https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 357 – 362

Audit Komunikasi Pemasaran Pada Destinasi Wisata Budaya Candi Penataran Kabupaten Blitar

[1]Chandra Anugrah Ramadhan, [2]Maulana Arief, [3]Beta Puspitaning Ayodya
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
chandraanugrah48@gmail.com

Abstrak
Candi Penataran merupakan salah satu objek wisata budaya di Kabupaten Blitar yang mempunyai nilai sejarah penting sebagai peninggalan Kerajaan Majapahit. Potensi wisata yang dimiliki tempat ini cukup besar sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan terarah untuk menarik perhatian wisatawan serta meningkatkan jumlah pengunjung. Akan tetapi, perubahan jumlah kunjungan wisatawan yang masih mengalami naik turun menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perlu dievaluasi lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan audit komunikasi pemasaran pada objek wisata budaya Candi Penataran di Kabupaten Blitar. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan audit komunikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi yang melibatkan pengelola wisata, tim promosi, dan wisatawan. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller serta konsep audit komunikasi dari Gerald M. Goldhaber sebagai dasar analisis. Teknik analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran telah dilakukan melalui acara budaya dan program Pendidikan meskipun masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diperbaiki agar promosi wisata dapat berjalan lebih maksimal.
Kata kunci: Audit Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communication, Destinasi Wisata Budaya, Candi Penataran.

Abstract
Penataran Temple is a cultural tourist attraction in Blitar Regency that holds significant historical value as a legacy of the Majapahit Kingdom. The tourism potential of this place is quite large, requiring a good and targeted marketing communication strategy to attract tourists and increase the number of visitors. However, changes in the number of tourist visits, which still fluctuate, indicate that the marketing communication activities carried out need further evaluation. This study aims to determine the implementation of a marketing communication audit at the Penataran Temple cultural tourist attraction in Blitar Regency. The study uses a qualitative descriptive method with a communication audit approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, field observations, and documentation involving tourism managers, promotion teams, and tourists. This study uses the Integrated Marketing Communication (IMC) theory by Philip Kotler and Kevin Lane Keller and the communication audit concept by Gerald M. Goldhaber as the basis for analysis. The data analysis technique refers to the Miles, Huberman, and Saldaña model, which consists of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The research results indicate that marketing communication activities have been implemented through cultural events and educational programs. Although several obstacles remain that need to be addressed to maximize tourism promotion.
Keyword: *Communication Audit, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Cultural Tourism Destination, Penataran Temple.*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan destinasi wisata. Melalui komunikasi pemasaran, pengelola dapat menyampaikan informasi, membangun citra, serta menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Komunikasi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan nilai, keunikan, dan pengalaman yang ditawarkan oleh suatu destinasi. Dalam sektor pariwisata yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., (2019). Salah satu tempat wisata budaya yang memiliki banyak peluang di Kabupaten Blitar adalah Candi Penataran. Situs bersejarah ini terkenal sebagai bekas Kerajaan Majapahit dan memiliki nilai sejarah, budaya, serta pendidikan yang sangat tinggi. Selain dijadikan tempat berwisata, Candi Penataran juga digunakan untuk melestarikan budaya nenek moyang yang bisa mengenalkan sejarah bangsa kepada orang-orang. Berbagai acara budaya, tampilan seni tradisional, dan beberapa program belajar sering diadakan agar lebih menarik wisatawan dan memperkuat posisi Candi Penataran sebagai tempat wisata budaya. Meskipun memiliki banyak keistimewaan, jumlah pengunjung wisatawan ke Candi Penataran tetap berubah setiap tahunnya. Kondisi itu menunjukkan bahwa kemampuan yang ada belum sepenuhnya didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terbaik. Pengelola sudah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan, baik secara langsung maupun lewat media digital, tetapi perlu dicek lebih dalam lagi apakah komunikasi yang dilakukan itu efektif atau tidak.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dengan menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC), bisa membantu meningkatkan citra serta daya tarik suatu tempat wisata. Azmi et al., (2025). Pendekatan ini mengutamakan penggunaan beberapa saluran komunikasi yang saling terhubung, sehingga pesan yang diterima oleh audiens lebih konsisten dan lebih efektif. Penerapan komunikasi pemasaran yang terpadu berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu destinasi atau organisasi dengan menggabungkan berbagai media dan kegiatan promosi Sakinah & Santoso, (2025), Selain itu, integrasi komunikasi pemasaran juga membantu mendorong pengembangan pariwisata yang lebih berkelanjutan serta memperkuat hubungan antara tempat wisata dengan masyarakat Yudhiasta et al., (2023), Penelitihan lain menunjukan bahwa menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap tempat wisata serta membantu memperluas cakupan iklan yang dilakukan Nursyadiah et al., (2023) Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran daripada mengaudit seberapa efektif komunikasi tersebut. Meski demikian, audit adalah bagian yang penting untuk mengetahui apakah suatu program komunikasi berhasil atau masih memiliki kelemahan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan audit komunikasi untuk menganalisis cara pelaksanaan komunikasi pemasaran di destinasi wisata budaya Candi Penataran, Kabupaten Blitar. Audit komunikasi dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai cara pesan disampaikan dan media yang digunakan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat diketahui berbagai kekuatan, kelemahan, serta kemungkinan perbaikan yang dapat dijadikan dasar dalam

merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan menerapkan metode audit komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena dengan lebih dalam, berdasarkan pandangan, pengalaman, dan penjelasan dari informan mengenai cara pengelola Candi Penataran dalam melakukan komunikasi pemasaran Creswell, (2024), Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh berupa cerita dan tidak dalam bentuk angka, sehingga dapat menggambarkan situasi nyata di lapangan secara lebih terperinci. Metode audit komunikasi digunakan sebagai alat untuk menganalisis dan mengevaluasi seberapa efektif kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Audit komunikasi adalah cara yang terstruktur untuk mengevaluasi semua kegiatan komunikasi di dalam suatu organisasi, agar mengetahui apakah tujuan komunikasi tersebut berhasil dicapai secara efektif dan hemat. Dalam penelitian ini, audit komunikasi digunakan untuk melihat cara pengelola Candi Penataran memberikan informasi, menciptakan citra, dan menarik perhatian wisatawan melalui berbagai kegiatan pemasaran komunikasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan pengumpulan dokumen terkait. Wawancara dilakukan kepada pengelola tempat tujuan, pihak yang terlibat langsung, serta orang-orang yang bertanggung jawab dalam kegiatan iklan dan promosi. Observasi dilakukan agar bisa melihat langsung bagaimana aktivitas pemasaran dilakukan di lapangan, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai data pendukung seperti arsip, foto kegiatan, dan bahan promosi.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap, yaitu mengurangi data, menampilkan data, dan membuat kesimpulan. Penyederhanaan data dilakukan dengan memilih dan memperhatikan data yang sesuai dengan penelitian. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk cerita yang menjelaskan secara jelas agar lebih mudah dipahami. Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian berdasarkan hasil yang ditemukan di lapangan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa efektif komunikasi pemasaran di Candi Penataran dan memberikan saran perbaikan strategi komunikasi yang lebih baik.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memeriksa cara berkomunikasi dalam pemasaran yang dilakukan di Candi Penataran, Kabupaten Blitar, dengan menggunakan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai acuan. Tiga hal utama yang dianalisis adalah public relations, personal selling, dan events serta pengalaman. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua sumber utama, yaitu Pak Suri yang bertugas sebagai tour gate dan Pak Agus yang menjadi penanggung jawab wisata, serta didukung oleh observasi langsung di lapangan. Dari tujuh elemen IMC yang umum digunakan secara teori, hanya tiga saja yang benar-benar diterapkan oleh pengelola sementara, sedangkan advertising, sales promotion, direct marketing, dan interactive marketing sama sekali belum digunakan.

Dari segi public relations, pengelola terbukti mempertahankan hubungan baik dengan warga sekitar dengan melibatkan mereka dalam menjaga kebersihan dan keamanan area tersebut, sekaligus memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM lokal untuk membuka usaha. Kerja sama dengan beberapa sekolah di Blitar juga dibuat agar bisa mendorong kunjungan edukatif, yang sekaligus membantu memperluas kelompok siswa yang mengunjungi serta memperkuat peran Candi sebagai tempat belajar sejarah. Temuan ini mendukung pendapat bahwa kerja sama antar pihak dapat meningkatkan efektivitas pengelolaan destinasi Romadhan et al., (2023), serta menunjukkan bahwa peran komunitas lokal sangat penting dalam menjaga identitas budaya suatu tempat Wirawan, (2025) Sayangnya, kekurangan yang jelas terlihat adalah tidak adanya kanal digital resmi untuk Candi, sehingga belum ada akun media sosial.Akibatnya, aliran informasi terkait kehumasan biasanya hanya terbatas pada pihak-pihak yang langsung terlibat dan kesulitan menjangkau calon wisatawan dari luar daerah. Ini sesuai dengan pendapat bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk memperluas promosi destinasi wisata (Herlina, 2022).

Pada elemen personal selling, pengelola cukup responsif dalam menyampaikan informasi seputar fasilitas, denah lokasi, dan jadwal kegiatan secara tatap muka. Komunikasi dua arah semacam ini dinilai efektif lantaran mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik tiap pengunjung, sejalan dengan karakter dasar personal selling yang mengedepankan interaksi personal Novita Haryono, (2024). Meski begitu, keterbatasan jumlah petugas, kendala bahasa dengan turis asing, serta lonjakan pengunjung saat acara besar berlangsung membuat pelayanan belum merata. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kapasitas sumber daya manusia sebagai penentu keberhasilan pemasaran dan pelayanan pariwisata Muzacky & Muryanto, (2022), sehingga personal selling perlu ditopang elemen IMC lain agar tidak berjalan sendirian. Sementara itu, elemen events dan experiences terlihat menjadi andalan utama yang membuat candi ini menarik minat wisatawan. Berbagai acara budaya seperti pertunjukan seni tradisional, festival, tampilan wayang, ritual keagamaan, serta pembelajaran sejarah sering diadakan dan terbukti meningkatkan jumlah pengunjung pada saat-saat tertentu. Wisatawan tidak hanya tertarik pada nilai sejarah bangunan, tetapi juga ingin merasakan langsung suasana budaya yang ditawarkan. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian bahwa penyelenggaraan acara memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan menciptakan pengalaman yang berkesan Rahmayati & Herawati, (2022), serta memberikan nilai edukatif bagi para pengunjung Nugraha et al., (2023) Namun, masalah yang sama kembali terjadi: kurangnya publikasi secara digital menyebabkan banyak wisatawan potensial baru mengetahui acara tersebut setelah kegiatan sudah selesai, sehingga kesempatan untuk menarik lebih banyak pengunjung (Kole et al., 2024).

Secara keseluruhan, ketiga elemen IMC di Candi Penataran menunjukkan pola yang sama kekuatannya berasal dari interaksi langsung dan kerja sama antar berbagai pihak, namun kelemahannya terletak pada satu titik, yaitu tidak adanya saluran digital yang terpadu. Akibatnya, ketiga elemen tersebut berjalan terpisah tanpa saling mendukung dalam menyampaikan pesan yang terkoordinasi kepada audiens, padahal prinsip dasar IMC justru menekankan kerja sama antar saluran sebagai faktor penting dalam keberhasilan komunikasi. Berdasarkan temuan tersebut, tiga langkah perbaikan direkomendasikan. Langkah pertama adalah membuat akun media sosial resmi yang berfungsi sebagai tempat terpusat untuk

mengunggah berita humas, informasi layanan, serta jadwal acara budaya. Kedua, memperkuat pemasaran langsung dengan menambah tenaga kerja dan memberikan pelatihan komunikasi, termasuk kemampuan berbahasa asing, agar bisa melayani wisatawan dalam negeri serta luar negeri secara lebih baik. Ketiga, membuat kalender acara tahunan yang diterbitkan jauh sebelumnya melalui media digital dan memperluas kerja sama dengan komunitas budaya serta lembaga pendidikan.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempromosikan Destinasi Wisata Budaya Candi Penataran, pemasaran menggunakan tiga bagian dari Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta acara dan pengalaman. Hasil pengecekan komunikasi menunjukkan bahwa kekuatan utama terdapat pada hubungan yang baik dengan masyarakat dan berbagai pihak terkait, pelayanan langsung kepada wisatawan, serta pelaksanaan kegiatan budaya yang berhasil memperkuat citra Candi Penataran sebagai tempat wisata budaya. Namun, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan, seperti penggunaan media digital yang belum maksimal, belum ada akun media sosial resmi, keterbatasan jumlah sumber daya manusia, serta belum dilakukan evaluasi komunikasi secara rutin. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi, membuat rencana promosi tahunan, meningkatkan kemampuan tim dalam hal komunikasi pemasaran, serta memperluas kolaborasi dengan berbagai pihak yang terkait. Selain memberikan saran nyata bagi pengelola, penelitian ini juga memberi kesempatan bagi penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi efektivitas elemen lain dalam IMC, terutama direct marketing dan interactive marketing, serta menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menilai dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata.

Daftar Pustaka

Azmi, N. A., Wita, G., & Mardhiah, D. (2025). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PRACTICE IN TOURISM: LESSONS LEARNED FROM BUKITTINGGI, INDONESIA. Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA, 75(2), 285–301. https://doi.org/10.2298/IJGI2502285A

Creswell, J. W. C. . J. D. (2024). Takona, J. P. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Quality & Quantity, 58(1), 1011-1013. (J. Y. (editorial A. K. K. (Assistant E. B. Vicki knight (acquisitions editor), Ed.; 4th editio). SAGR Publications, inc.

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2019). Komunikasi Pemasaran.

Herlina, A. (2022). Pariwisata Digital: Transformasi Pemasaran Pariwisata Indonesia melalui Instagram dan Youtube Pemerintah selama Masa Pandemi Covid-19 Digital Tourism: Transformation of Indonesian Tourism Marketing through Government Instagram and Youtube during the Covid. Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi, 24(2), 201–215. http://dx.doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.200-215

Kole, H., Arjulan, A., Sudirman, F. A., Asriani, A., & Saidin, S. (2024). Publish or Perish: Analisis Bibliometrika Peran Media Sosial Terhadap Promosi Pariwisata Tahun 2021-

2022. Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 14(1), 48–59. https://doi.org/10.33592/jiia.v14i1.4697

Muzacky, R. C., & Muryanto, P. E. (2022). Analisis kinerja SDM terhadap efisiensi pemasaran travel pariwisata. Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 1(3), 166–169. https://doi.org/10.55904/nautical.v1i3.137

Novita Haryono, T. H. (2024). KOTA, PENERAPAN PRINSIP KOMUNIKASI BISNIS PADA AKTIFITAS PERSONAL SELLINGSEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEDAGANG PASAR GEDE.

Nugraha, R. N., Mulya, M. H., Putra, E. S., Alamsyah, A. A., & Jhanufa, A. B. I. (2023). Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 25(9), 771–780.

Nursyadiah, I., Yuni Dharta, F., Kusumaningrum, R., Komunikasi, I., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 2023(6), 202–215. https://doi.org/10.5281/zenodo.7781474

Rahmayati, S., & Herawati, T. (2022). Penggunaan Promosi Acara Ternyata Ini Sebabnya Melalui Digital Marketing. 11(1), 244–250.

Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Pradana, S. A. (2023). Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Destinasi Wisata Kampung Adat Segunung Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. In Jurnal Communio : Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 12, Nomor 2).

Sakinah, S., & Santoso, H. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Daya Tarik Publik terhadap Aset PFN Heritage Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Increasing Public Attraction to PFN Heritage Assets. In Journal of Communication Sciences (Vol. 8, Nomor 1).

Wirawan, P. E. (2025). Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Desa Wisata Ubud: Antara Komersialisasi dan Pelestarian Budaya. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 30(2), 249–262. https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1891

Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. (2023). Integrasi Komunikasi Pemasaran Dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung.” Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 153. https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6299