

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA OLEH  
POKDARWIS JORONG TANJUNG ATAS DALAM MEMPROMOSIKAN  
DESA WISATA KAPALO BANDA DI NAGARI TARAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas*

**Oleh:**

**SULTHAN GHAZI**  
**NIM.2210863021**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2026**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA OLEH  
POKDARWIS JORONG TANJUNG ATAS DALAM MEMPROMOSIKAN  
DESA WISATA KAPALO BANDA DI NAGARI TARAM**

**SKRIPSI**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas*

**Oleh:**

**SULTHAN GHAZI**  
**NIM.2210863021**

**Pembimbing:**

**Revi Marta, S.Sos, M.IKom**  
**Dr. M.A Dalmenda, S.Sos, M.Si**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2026**

## ABSTRAK

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA OLEH POKDARWIS JORONG TANJUNG ATAS DALAM MEMPROMOSIKAN DESA WISATA KAPALO BANDA DI NAGARI TARAM

Oleh:

**Sulthan Ghazi**

**2210863021**

**Dosen Pembimbing:**

**Revi Marta, M.I.Kom**

**Dr. M.A Dalmenda, S.Sos, M.Si**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena berkembang pesatnya Desa Wisata Kapalo Banda di Nagari Taram yang mampu menarik ratusan ribu kunjungan wisatawan setiap tahun melalui pengelolaan berbasis masyarakat oleh Pokdarwis Jorong Tanjung Atas. Keunikan ini terletak pada keberhasilan komunitas lokal dalam memanfaatkan media digital dan kolaborasi lintas pihak untuk membangun citra destinasi secara luas di tengah keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pokdarwis dalam mempromosikan Desa Wisata Kapalo Banda sekaligus mengidentifikasi keterbatasan yang memengaruhi konsistensi pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi bertumpu pada pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan konsistensi identitas visual serta narasi yang menekankan kebersihan dan kenyamanan destinasi. Media sosial dimanfaatkan sebagai ruang komunikasi langsung dengan calon wisatawan, diperkuat melalui jejaring publikasi bersama media lokal, serta didukung partisipasi pengunjung melalui unggahan dan publikasi ulang konten. Pengalaman wisata di lokasi turut diperkuat melalui keramahan pelayanan, sistem kontrol satu pintu, dan penerapan standar harga. Namun, dalam implementasinya terdapat beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, beban kerja yang rangkap, perencanaan konten yang masih situasional, keterbatasan kanal informasi resmi, sarana dan prasarana yang belum optimal, aspek legalitas, kondisi alam, serta lonjakan kunjungan akibat viralitas konten.

**Kata Kunci: Komunikasi pemasaran terpadu, Pokdarwis, Kapalo Banda, promosi pariwisata**

## ABSTRACT

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR TOURISM BY THE POKDARWIS OF JORONG TANJUNG ATAS IN PROMOTING THE KAPALO BANDA TOURISM VILLAGE IN NAGARI TARAM

By:

**Sulthan Ghazi**  
**2210863021**

Supervisors:

**Revi Marta, M.I.Kom**  
**Dr. M.A Dalmenda, S.Sos, M.Si**

This study is motivated by the rapid development of the Kapalo Banda Tourism Village in Nagari Taram, which has successfully attracted hundreds of thousands of visitors annually through community-based management by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) of Jorong Tanjung Atas. This phenomenon highlights the ability of local communities to utilize digital media and cross-sector collaboration to build a strong destination image despite limited resources. The purpose of this study is to describe the integrated marketing communication strategy implemented by Pokdarwis in promoting Kapalo Banda Tourism Village and to identify the limitations affecting the consistency of its implementation. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that promotional activities primarily rely on social media platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, supported by consistent visual identity and narratives emphasizing cleanliness and comfort. Social media functions as a direct communication channel with potential visitors, strengthened through publication networks with local media and supported by visitor participation through user-generated content and reposting. On-site tourist experiences are reinforced through hospitality, a single-entry control system, and standardized pricing. However, several limitations were identified, including limited human resources, overlapping roles, situational content planning, restricted official information channels, inadequate facilities and infrastructure, legal aspects, environmental conditions, and visitor surges due to viral content.

**Keywords: Integrated Marketing Communication, Pokdarwis, Kapalo Banda,  
tourism promotion**