

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Sejenis

Sebagai landasan penelitian, dilakukan tinjauan terhadap literatur yang membahas hal-hal terkait judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pengelola Desa Wisata Baros terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Domestik”. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa penelitian terdahulu telah banyak mengkaji konsep desa wisata, strategi pengembangan destinasi, aspek komunikasi dan promosi, serta dinamika kepuasan dan perilaku wisatawan. Penelitian ini merujuk pada beberapa studi sebelumnya, diantaranya:

2.1.1. Destiana dkk. (2022)

Penelitian pertama yang dirujuk adalah karya Destiana dkk. (2022) mengenai “Strategi Pengembangan Desa Wisata Baros Kabupaten Bandung”. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT, studi ini berhasil memetakan potensi pengembangan desa melalui tiga pilar: kelembagaan, daya tarik wisata, dan sarana prasarana yang berkelanjutan. Meskipun memberikan pijakan penting tentang potensi Baros, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam peran strategi komunikasi pengelola dalam mendongkrak kunjungan wisatawan, sehingga membuka ruang untuk penelitian lanjutan.

2.1.2. Wang dan Han (2022)

Sebagai acuan kedua, digunakan penelitian Wang dan Han (2022) yang meneliti pengaruh video promosi destinasi terhadap *sense of empowerment* dan dukungan warga. Studi ini diawali dengan verifikasi model melalui uji reliabilitas (Alfa Cronbach dan reliabilitas komposit) yang menunjukkan tingkat keadaan tinggi. Temuannya mengkonfirmasi bahwa promosi melalui video berkontribusi positif terhadap pemberdayaan dan dukungan masyarakat. Walau target komunikasinya adalah warga (audiens internal), penelitian ini relevan karena menunjukkan kapasitas strategi komunikasi dalam membentuk persepsi dan sikap pemangku kepentingan, yang dapat dijadikan kerangka untuk meneliti dampaknya terhadap audiens eksternal (wisatawan)(Wang & Han, 2022).

2.1.3. Tarunajaya dkk (2023)

Sebagai referensi ketiga, digunakan penelitian Tarunajaya, Sukmadi, Darmawan, Goeltom, dan Simatupang (2023) yang berfokus pada “Analisis Kualitas Daya Tarik Wisata Desa Wisata Alamendah”. Dengan menggunakan metode survei dan wawancara terhadap pengunjung, studi yang terbit dalam *Open Journal Systems* ini menyimpulkan bahwa kunci dari kualitas daya tarik wisata terletak pada terciptanya pengalaman wisata yang memuaskan. Temuan ini relevan karena mengonfirmasi bahwa persepsi wisatawan sangat dipengaruhi oleh efektivitas pengelolaan dan komunikasi suatu destinasi.

2.1.4. Tustini dan Suardana (2024)

Penelitian oleh Tustini dan Suardana (2024) membahas strategi komunikasi pemasaran digital untuk memperkenalkan Desa Wisata Suranadi di Lombok Barat. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta teknik observasi wawancara, dan dokumentasi, hasilnya menunjukkan bahwa media digital (media sosial, *website*, konten kreatif) mampu meningkatkan promosi, memperkuat citra destinasi, dan menarik minat wisatawan. Meski tidak mengukur secara kuantitatif pengaruhnya terhadap jumlah kunjungan, penelitian ini tetap membentuk persepsi dan ketertarikan audiens.

2.1.5. Ozer dkk. (2025)

Sebagai referensi terakhir, penelitian Ozer dkk. (2025) dalam *Journal Of Travel Research* menguji efektivitas promosi *Cittaslow* di media sosial terhadap *respons* perilaku wisatawan. Dengan desain eksperimen, studi ini menunjukkan bahwa kampanye promosi tidak hanya langsung meningkatkan minat, keinginan berkunjung, dan rekomendasi, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui jalur persepsi merek destinasi. Hasil ini menguatkan peran strategis promosi dan komunikasi berbasis media sosial dalam memengaruhi keputusan dan perilaku wisatawan.

Dari kelima kajian terdahulu, terlihat bahwa tema-tema umum seperti daya tarik, pengembangan, promosi, dan kepuasan wisatawan telah banyak dibahas. Akan tetapi, celah penelitian masih terbuka untuk kajian khusus mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola Desa Wisata Baros terhadap

minat kunjungan ulang wisatawan domestik, khususnya dengan metodologi kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini dihadirkan untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola (variabel independen) dan minat kunjungan ulang wisatawan domestik (variabel dependen) di Desa Wisata Baros (Ozer et al., 2025)



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Matriks Penelitian	1	2	3	4	5
Nama Peneliti	Destiana, Malihah, Andari	Wang Yi, Wei Han	Tarunajaya, Sukmadi, Darmawan, Goeltom, Simatupan	I Gusti Ayu Ari Tustini & I Ketut Putu Suardana	Ozer, Can, Ekinci, Ozer
Tahun Terbit	2022	2022	2023	2024	2025
Judul	Strategi Pengembangan Desa Wisata Baros	The Influence of Destination Promotion Videos on Residents' Sense of Empowerment and Support for Tourism	Analisis Kualitas Daya Tarik Wisata Desa Wisata Alam Endah	Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Digital Dalam Memperkenalkan Destinasi Wisata Desa Suranadi	Leveraging Cittaslow Promotion on Social Media to Enhance Tourists' Behavioral Responses Toward Small Urban Tourism Destinations
Publikasi	Syntax Idea Vol.4 No.2	SAGE Open (Jurnal Peer-Reviewed)	Open Journal Systems Vol.18 No.2	Journal of Governance Innovation	Journal of Travel Research
Tujuan Penelitian	Menyusun strategi pengembangan desa wisata yang berlandaskan potensi kearifan lokal, keindahan alam, dan kekayaan budaya, dengan tujuan utama untuk memberdayakan masyarakat setempat.	Menyelidiki hubungan antara video promosi, pemberdayaan warga (dari segi psikologi, sosial, dan politik), dan dukungan terhadap pengembangan pariwisata.	Mengevaluasi kualitas objek wisata Alam endah berdasarkan pandangan pengunjung terhadap pengalaman, layanan, fasilitas, dan keberlanjutan.	Menjelaskan strategi pemasaran komunikasi yang memanfaatkan platform digital dalam upaya mempromosikan Desa Wisata Suranadi	Menganalisis efektivitas strategi promosi destinasi Cittaslow melalui media sosial dalam membentuk respons perilaku wisatawan, yang meliputi minat kunjungan, keinginan untuk berkunjung, dan

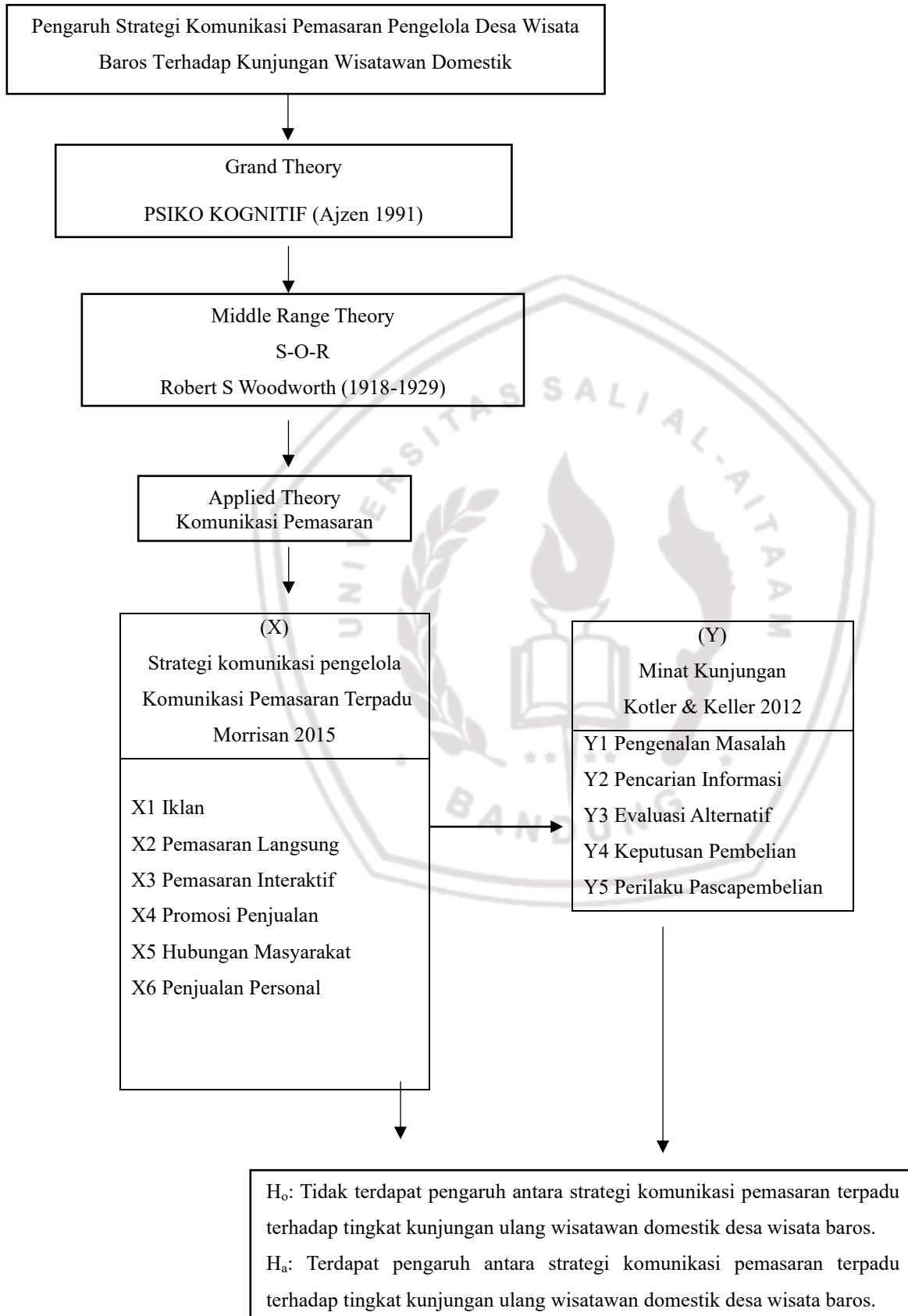
					intensi untuk merekomendasikan
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif Struktural	Mixed Method	Kualitatif Deskriptif	Mixed-Method Experimental
Teori/Konsep	Community-Based Tourism, SWOT Analysis	Community Empowerment Theory (RETS), Media Framing Theory, Self-Identification Theory, Social Exchange Theory	Service Quality Theory (SERVQUAL), Product quality theory	Komunikasi pemasaran digital, Media sosial, Pengembangan destinasi pariwisata	Signal Theory, Brand Quality, Brand Engagement, Cittaslow Movement, Restorative Needs Theory, Behavioral Intentions
Tempat Penelitian	Desa Baros, Bandung, Jawa Barat	Kota Ningbo, Provinsi Zhejiang, China	Rancabali, Desa Alamendah, Bandung, Jawa Barat	Desa Suranadi, Lombok Barat, NTB	Destinasi Cittaslow Internasional (Capalbio, Italia)
Waktu Penelitian	-	Maret - Juni 2020	-	-	
Persamaan Penelitian	Fokus pada desa wisata baros pada pengembangan berkelanjutan yang melibatkan multi-pemangku kepentingan dan bertujuan untuk memberdayakan komunitas setempat.	mengeksplorasi promosi destinasi dengan menggunakan model kuantitatif untuk mengukur dampak media pada persepsi, didukung oleh teori pemberdayaan dan berorientasi pada pariwisata berkelanjutan, yang kemudian menghasilkan rekomendasi manajemen.	Berfokus pada destinasi desa wisata tradisional Indonesia, dengan mengukur dimensi kualitas destinasi melalui orientasi keberlanjutan,	Tujuan penelitian, objek penelitian	menggunakan metodologi modern untuk menganalisis bagaimana promosi media sosial mempengaruhi keterikatan merek (<i>brand engagement</i>) dan respons perilaku dari wisatawan eksternal. Ditempatkan dalam konteks keberlanjutan, penelitian ini juga akan mengkaji

					peran variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan tersebut.
Perbedaan Penelitian	metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT untuk menyusun strategi pengembangan yang bersifat umum.	Target Audiens, Media Stimulus, Metode Analisis	Objek dan variabel penelitian	Lokasi dan pendekatan penelitian.	pendekatan metodologis. Penelitian ini menggunakan metode Eksperimen yang secara khusus menguji efektivitas promosi di media sosial.
Hasil Penelitian	desa wisata baros memiliki potensi yang dapat dikembangkan diantaranya pengembangan kelembagaan desa wisata, pengembangan objek dan daya tarik wisata dan pengembangan sarana prasarana wisata. Strategi desa wisata baros berbasis pada kearifan lokal, alam dan budaya.	menunjukkan bahwa video promosi secara signifikan meningkatkan <i>psychological empowerment</i> sebesar 40,5%, <i>social empowerment</i> 38,2%, dan <i>political empowerment</i> 35,8%. Selanjutnya, analisis jalur (<i>path analysis</i>) mengonfirmasi bahwa <i>self-identification</i> berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.	menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas daya tarik wisata Alamendah.	Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, website, dan konten kreatif mampu meningkatkan citra, jangkauan, serta jumlah kunjungan wisatawan	Menunjukkan bahwa kampanye promosi Cittaslow secara langsung meningkatkan minat wisatawan terhadap destinasi Cittaslow, keinginan untuk berkunjung, dan kemungkinan untuk merekomendasikannya.

2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.2.1. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



2.2.2. Hipotesis

Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis Mayor:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola desa wisata baros terhadap tingkat kunjungan wisatawan desa wisata baros.

H_a: Terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terpadu pengelola desa wisata baros terhadap tingkat kunjungan wisatawan desa wisata baros.

Hipotesis Minor:

H₁ Terdapat pengaruh iklan desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₂ Terdapat pengaruh antara pemasaran langsung desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₃ Terdapat pengaruh antara pengaruh pemasaran interaktif desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₄ Terdapat pengaruh antara promosi penjualan desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₅ Terdapat pengaruh antara hubungan masyarakat desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₆ Terdapat pengaruh antara penjualan personal desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik

H₇ Terdapat pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran pengelola desa wisata baros terhadap minat kunjungan ulang wisatawan domestik.