

**STRATEGI *CREATING SHARED VALUE* DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU WISATA LANAKILA LAKE DALAM
MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS OBJEK EKOWISATA
DI KABUPATEN PRINGSEWU**

(Tesis)

Oleh

Daffa Alsa Pradika

NPM 2226031037



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**STRATEGI *CREATING SHARED VALUE* DAN KOMUNIKASI
PEMASARAN TERPADU WISATA LANAKILA LAKE DALAM
MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS OBJEK EKOWISATA
DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Oleh:

Daffa Alsa Pradika

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMUKOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI *CREATING SHARED VALUE* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WISATA LANAKILA LAKE DALAM MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS OBJEK EKOWISATA DI KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

Daffa Alsa Pradika

Saat ini ekowisata dalam sektor pariwisata menjadi faktor dari sumber kenaikan PDB Indonesia. Meskipun demikian, sektor pariwisata memiliki isu utama yang melekat dalam proses pengelolaannya, yaitu masifnya aktivitas perusahaan dalam meluaskan objek wisata dan Persaingan melawan kompetitor.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri strategi *creating shared value* (CSV) dan komunikasi pemasaran terpadu pada Wisata Lanakila Lake untuk menjaga keberlanjutan Ekowisata. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran terpadu Kotler dan Keller, dan strategi CSV Benedict Von Liel.

Data penelitian bersumber dari wawancara mendalam dan observasi lapangan kepada informan, dengan metode penelitian kualitatif lapangan (*field works/research*) dan pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menghasilkan landasan penerapan prinsip keberkerjaan strategi CSV dan komunikasi pemasaran terpadu untuk pengembangan ekowisata. Lanakila Lake melaksanakan prinsip CSV dengan 3 karakteristik utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan keberlanjutan.

Lanakila Lake, menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan bauran pemasaran periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung,. Lima elemen bauran pemasaran digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan

Model strategi CSV pada ekowisata Lanakila Lake berorientasi pada masyarakat sebagai rantai pengembangan bisnis. Strategi *enabling local cluster development* adalah strategi CSV yang mendorong pengembangan klaster lokal. Pengembangan klaster lokal memperkuat keterkaitan antara keberhasilan perusahaan dan masyarakat.

Kata Kunci: *Creating Shared Value*, Komunikasi pemasaran terpadu, Ekowisata

ABSTRACT

THE STRATEGY OF CREATING SHARED VALUE AND MARKETING COMMUNICATION OF LANAKILA LAKE TOURISM IN MAINTAINING THE SUSTAINABILITY OF THE ECOTOURISM OBJECT BUSINESS IN PRINGSEWU DISTRICT

By

Daffa Elsa Pradika

Currently, ecotourism in the tourism sector is a factor in the source of Indonesia's GDP increase. However, the tourism sector has major issues inherent in the management process, namely the massive activities of companies in expanding tourist attractions and competition against competitors.

This research explores the strategy of creating shared value (CSV) and integrated marketing communication at Lanakila Lake Tourism to maintain Ecotourism sustainability. This research uses Kotler and Keller's integrated marketing mix theory, and Benedict Von Liel's CSV strategy.

Research data is sourced from in-depth interviews and field observations. This research use qualitative field research methods (field works/research) and a case study approach. This research resulted in a foundation for applying the principles of CSV strategy work and integrated marketing communication for ecotourism development. Lanakila Lake implements CSV principles with 3 main characteristics namely empowerment, partnership, and sustainability.

Lanakila Lake implemented an integrated marketing communication strategy based on the marketing mix of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. Five elements of the marketing mix are used to increase the number of visits.

The CSV strategy model at Lanakila Lake ecotourism is community-oriented as a business development chain. The strategy of enabling local cluster development is a CSV strategy that encourages local cluster development. Local cluster development strengthens the link between the company's success and the community.

Keywords: *Creating Shared Value, Integrated Marketing Communication, Ecotourism*

Judul Tesis : **STRATEGI *CREATING SHARED VALUE* DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU WISATA LANAKILA LAKE DALAM MENJAGA KEBERLANJUTAN BISNIS OBJEK EKOWISATA DI KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Daffa Alsa Pradika**

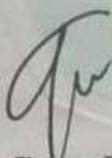
Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031037

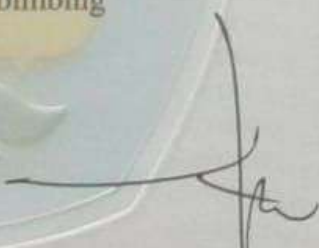
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

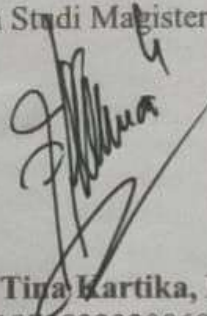
1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 196207161988031001


Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.
NIP 197505222003122002

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Kartika, M.Si.
NIP 197303232006042001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.

Sekretaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.

Penguji Utama : Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 18 Juli 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daffa Alsa Pradika
NPM : 2226031037
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jln. Bhayangkara No.64 Rajabasa Raya, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Strategi *Creating Shared Value* dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Lanakila Lake dalam Menjaga Keberlanjutan Bisnis Objek Ekowisata di Kabupaten Pringsewu”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak mana pun.

Bandar Lampung, 05 Agustus 2024
Yang membuat pernyataan,



Daffa Alsa Pradika
NPM 2226031037

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Adiluwih pada tanggal 08 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak M. Ali Wahono dan Ibu Fitriani. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 1 Rajabasa Raya selama 6 tahun. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di

MTs Negeri 2 Bandar Lampung Pada tahun 2015 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di MA Negeri 1 Bandar Lampung.

Penulis melanjutkan Pendidikan sarjana di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN pada tahun 2018. dan meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung pada tahun 2022 dengan predikat *Cumlaude* serta menjadi mahasiswa lulusan terbaik Kesatu se-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan mahasiswa lulusan terbaik Ketiga se- Universitas Lampung.

Semasa kuliah sarjana penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Fotografi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2018-2020), melakukan magang selama 1 bulan pada tahun 2021 di TVRI Lampung sebagai anggota divisi berita, aktif berperan sebagai *Camera Person* Universitas Lampung TV (UnilaTV) sejak tahun 2020-2022 dan saat ini penulis bekerja sebagai *Public Relation Officer* di Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil ‘alamin, puji syukur atas berkah, rahmat serta hidayah yang Allah berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Untuk Ayah (M. Ali Wahono) dan Ibu (Prof. Dr. Fitriani, S.P., M.E.P.) tersayang, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat sehingga dapat sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Izinkan aku mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terima kasihku atas segala doa dan dukungan yang selalu mengiringi langkah penulis.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik (Gathfan Nadif Ali) dan (M. Azam Aulia Ali) tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan karya ini

MOTTO

Kita Adalah Apa Yang Kita Pikirkan

(Daffa Alsa Pradika)

**Jangan Pernah Bercita Cita Menjadi Orang Sukses,
Tapi Berpikirlah Untuk Menjadi Manusia Yang Berguna**

(Albert Einstein)

**Jadilah Adaptif, Karena Pemenang Ditentukan
Dengan Seberapa Cepat diabisa Beradaptasi**

(Daffa Alsa Pradika)

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “Strategi Creating Shared Value dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Lanakila Lake dalam Menjaga Keberlanjutan Bisnis Objek Ekowisata di Kabupaten Pringsewu”. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S2) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana, Universitas Lampung.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Tina Kartika, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih saya sampaikan kepada Bu Tina atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan

5. Bapak Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama (I) yang telah banyak memberikan penulis ilmu bermanfaat selama proses penyusunan tesis penulis. Terima kasih Pak Andy, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, banyak sekali ilmu serta kebaikan dan kemudahan yang telah Bapak berikan dalam proses penyusunan tesis penulis. Terima kasih banyak Pak Andy.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping (II) Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Terimakasih karena selalu mengingatkan saya untuk bisa segera menyelesaikan tesis ini ,tanpa dukungan dan dorongan dari ibu Nina mungkin tesis saya belum selesai saya kerjakan. Terimakasih banyak Ibu Nina
7. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji penelitian penulis, terima kasih Ibu Ana atas ilmu pengetahuan, kebaikan hati, keramahan, kemudahan, serta keikhlasan yang telah diberikan selama proses bimbingan dan perkuliahan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan lancar dan terarah.
8. Seluruh dosen, staf, administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi dan FISIP Universitas Lampung, khususnya mba Vivi yang selalu siap membantu segala urusan administrasi sehingga dapat membantu serta memudahkan penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan tesis ini.
9. Teruntuk Adikku Gathfan Nadif Ali, dan M. Azam Aulia Ali. Terima kasih karena kalian selalu memberi semangat. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga kita bisa sukses menjadi seorang anak yang mampu membanggakan orang tua.
10. Untuk wanita spesialku Sarah Safira Budiman,S.Sos., yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini, serta menjadi tempat untukku menuangkan kegundahan dalam proses penyusunan tesis ini dan telah membantu memberikan saran serta masukan yang membangun didalam tesis ini.Semoga kelak dirimu yang menjadi teman hidupku dalam setiap masalah kehidupanku

11. Untuk sahabatku tercinta bro bro HVM Azri Alfaizar Aqmar, Andrew Pratama, Banjar Darmawan, Ardela Fajar, Khoirul Amin, dan Rio terimakasih selalu memberikan nuansa kuliah yang penuh tawa dan menyenangkan ini. kemudian untuk sahabat perempuan terbaik Pesona Sophista, Vidia Ayu, Made Dewi, Rodiyah, Diana Vera, Riska Asprilla, dan Mely Rahmawati. Terima kasih karena sudah selalu ada ketika direpotkan oleh diriku yang fana ini. Terima kasih karena menjadi teman dalam suka dan duka di masa-masa perkuliahanku.
12. Teman seperjuangan Mikom *Underground*! Kak Azizah dan Madew, makasih sudah menjadi teman sepermainan kuliah penulis dari sarjana sampai magister, finally M.I.Kom
13. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2022 Magister Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan menyenangkan yang telah diberikan di masa perkuliahan.
14. Untuk jurusan Ilmu Komunikasi khususnya Prodi Magister Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 05 Agustus 2024
Penulis,

Daffa Alsa Pradika

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR BAGAN	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Gambaran Umum	12
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Konsep Ekowisata	16
2.4. Strategi CSV (<i>Creating Share Value</i>)	21
2.5. Komunikasi pemasaran terpadu	24
2.6. Bauran Promosi dalam Komunikasi pemasaran terpadu	26
2.6.1 Periklanan	27
2.6.2 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	27
2.6.3 Promosi Penjualan	29
2.6.4 Pemasaran Langsung	29
2.6.5 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)	30
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tipe Penelitian	32
3.2. Fokus Penelitian	34
3.3. Lokasi Penelitian	34

3.4. Penentuan Informan	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Analisis Data	41
3.7. Teknik Keabsahan Data.....	41

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Informan.....	43
4.2. Hasil Observasi	47
4.3. Hasil Penelitian	60
4.3.1. Karakteristik Strategi CSV Ekowisata Lanakila Lake.....	76
4.3.2. Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu	82
4.3.3. Implementasi konsep CSV Ekowisata Lanakila Lake	90
4.4. Pembahasan	92
4.4.1. Karakteristik strategi CSV Ekowisata Lanakila Lake	94
4.4.2. Penerapan Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu	102
4.4.3. Implementasi Konsep CSV Ekowisata Lanakila Lake	107

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	114
5.2. Saran	115

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema <i>tourism actor</i>	5
Gambar 2. Letak Geografis Desa Pamenang	48
Gambar 3. Letak Geografis Lanakila Lake.....	48
Gambar 4. Data jumlah penduduk Desa Pamenang.....	49
Gambar 5. Bangunan di Lanakila Lake.....	50
Gambar 6. <i>Mini Zoo</i> Lanakila Lake	51
Gambar 7. Fasilitas <i>camping ground</i>	51
Gambar 8. Fasilitas <i>Outbond</i> dan <i>Gathering</i>	52
Gambar 9. Wisata <i>playground</i> untuk anak-anak.....	53
Gambar 10. Wisata Sepedanau	53
Gambar 11. Fasilitas <i>Go Cart</i>	54
Gambar 12. Rekreasi Piknik Ground	55
Gambar 13. Suasana <i>movie night</i> di Lanakila Lake	55
Gambar 14. Suasana santai di Lanakila Lake	57
Gambar 15. Direktori Lanakila Lake pada Laman Lampunggeh	80
Gambar 16. Positngan di akun Lampungreels, dan Lampung Update.....	81
Gambar 17. Postingan iklan di akun lampunggeh	81
Gambar 18. Positngan iklan dari akun iinstagram Imkobal dan ilovelampung	85
Gambar 19. Promo yang diadakan oleh Lanakila Lake	86
Gambar 20. Keaktifan instagram Lanakila Lake dan forum #temantenang	90

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Alur Berfikir Masalah Penelitian	11
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Destinasi Ekowisata Kabupaten Pringsewu (2023).....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Potensi Dampak Wisata dalam Suatu Masyarakat.....	20
Tabel 4. Identitas Informan	46
Tabel 5. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Lanankila Lake.....	61
Tabel 6. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam promosi di Lanakila Lake	64
Tabel 7. Elemen komunikasi pemasaran terpadu	66
Tabel 8. Konsep bisnis CSV di Lanakila Lake	70
Tabel 9. Aspek Pemberdayaan, Kemitraan, dan Keberlanjutan.....	71
Tabel. 10. Keterlibatan Masyarakat Sebagai Komponen Penunjang	74

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekowisata merupakan salah satu kegiatan pariwisata baru dalam upaya menjaga dan meminimalisir kerusakan lingkungan. Mengutip Damanik dan Weber ekowisata diartikan sebagai kunjungan ke destinasi yang menyuguhkan keindahan alam dengan bertanggung jawab terhadap ekologi lingkungan wisata dan memperhatikan peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal.

Berbasis konservasi alam, ekowisata juga lebih mengutamakan segi pemberdayaan, sosial, budaya, ekonomi masyarakat lokal, serta aspek pengetahuan, pendidikan, dan literatur tentang lingkungan bagi wisatawan. Lapangan pekerjaan terbuka luas bagi masyarakat sekitar yang bersumber dari sektor ekowisata dalam memajukan perekonomian dan memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat (Alfa Tanda dan Endah: 2017).

Adapun dalam upaya memajukan ekowisata diperlukan strategi serta kebijakan yang tepat dalam pengelolaan kawasan konservasi, dengan berlakunya strategi dan kebijakan yang tepat, diharapkan mampu menambah jumlah pengunjung serta peningkatan nilai pendapatan daerah. (Susilawati, Fauzi, Kusmana, & Santoso: 2020).

Peningkatan lajur industri ekowisata terlihat signifikan dari perkembangannya didalam maupun diluar negeri. Berdasarkan laporan *World Travel Tourism Council* (WTTC) 2019, ekonomi global berkembang sebesar 3,2 persen pada 2019, sedangkan industri pariwisata Indonesia berkembang sebesar 3,4 persen. Menurut Badan Pusat Statistik, penerimaan

devisa sektor pariwisata naik menjadi US\$19,603 miliar pada 2019, naik dari US\$16,426 miliar pada 2018. (Hijriati & Mardiana: 2015).

Dilansir dari Katadata.co.id Pada tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia menghasilkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sejumlah 4,7% dengan devisa US\$16 Miliar. Meskipun pada tahun 2020 - 2021 sektor pariwisata mengalami penurunan drastis akibat adanya pandemic covid-19, namun Sandiaga Uno selaku menteri Pariwisata dan Perekonomian Kreatif memproyeksikan 5-10 tahun kedepan PDB Indonesia dalam sektor pariwisata akan tumbuh hingga 10-12 % (Katadata.co.id)

Saat ini ekowisata dalam sektor pariwisata menjadi faktor dari sumber kenaikan PDB Indonesia. Pemerintah Daerah sudah mulai mempublikasikan ekowisata dan menjadi trend dalam kepariwisataan Indonesia sejak terbitnya Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 33 Tahun 2009 1 tentang Pedoman Pengembangan Ekowisata di Daerah. Dapat disimpulkan, potensi sumber daya alam yang termasuk didalamnya merupakan ekowisata yang terdapat dalam peraturan tersebut (Hijriati & Mardiana: 2015).

Salah satu objek ekowisata yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung adalah Lanakila Lake. Lanakila Lake merupakan taman wisata yang berada di tepian waduk Way Sekampung. Berdasarkan hasil penelitian Muliana potensi objek wisata bendungan dapat berkembang secara signifikan apabila dapat dikelola dengan baik dan mengkolaborasikan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat dengan dukungan dari pemerintah sehingga dapat menjadi peluang untuk dijadikan destinasi wisata yang menarik (Muliana: 2022)

Sebagai sebuah objek wisata, isu utama yang melekat dalam proses pengelolaan tempat wisata adalah masifnya aktivitas perusahaan dalam meluaskan objek wisata tanpa memperhatikan kondisi masyarakat sekitar.

Merujuk pada hasil penelitian Nety perusahaan dalam proses ekspansi bisnis seringkali mengabaikan kondisi lingkungan, ekonomi, dan sosial masyarakat sekitar.

Akibatnya banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam (Nety: 2015)

Persaingan melawan *competitor* seringkali menjadi awal bagi sebuah perusahaan untuk menghalalkan segala cara agar dapat menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi). Dengan alasan efisiensi ini banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial (Nety: 2015)

Menghindari hal tersebut adanya konsep kolaborasi dan penanaman *core value* bisnis perusahaan yang berprinsip pada aspek lingkungan, ekonomi dan sosial masyarakat diperlukan. Konsep penanaman *core value* bisnis ini disebut sebagai *Creating Sharing Value* (CSV). CSV adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda yaitu menciptakan nilai ekonomi (*economic value*), dan nilai sosial (*social value*) secara bersama-sama (*shared*) (Suripto: 2022).

CSV menekankan prinsip usaha yang menghasilkan keuntungan dengan senantiasa meningkatkan kondisi sosial dan lingkungannya dengan cara memasukkannya sebagai sebuah strategi bisnis (bisnis inti perusahaan). Konsep ini bertumpu pada premis bahwa baik ekonomi dan kemajuan sosial harus diatasi dengan menggunakan prinsip nilai. Nilai didefinisikan sebagai

manfaat relatif terhadap biaya bukan hanya manfaat saja (Porter dan Kramer: 2011).

Konsep bisnis Ekowisata Lanakila Lake berfokus pada penanaman *core value bisnis* berbasis pemberdayaan masyarakat untuk keuntungan bersama dan berkelanjutan lingkungan. Berdasarkan hasil wawancara pra-riset dengan Manajer Ekowisata Lanakila Lake (Eko), diketahui bahwa wisata yang diresmikan pada tanggal 16 maret 2023, tidak hanya menyuguhkan pemandangan alam yang asri namun objek wisata ini kompak dengan memberdayakan masyarakat sekitar.

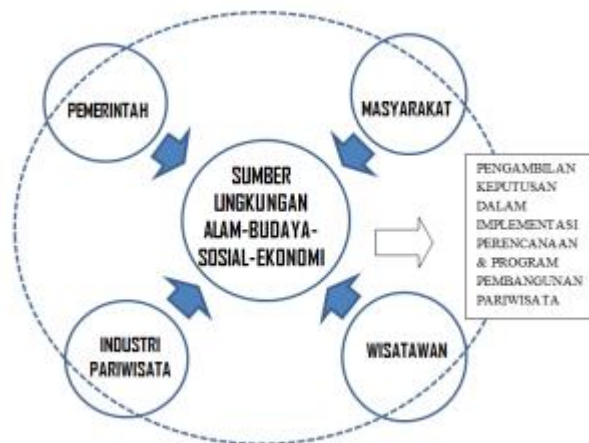
Investor bisnis ekowisata Lanakila Lake dalam melakukan investasi pengembangan mengharapkan dalam jangka waktu 10 tahun mendapatkan pengembalian investasi yang menguntungkan. Keberadaan bisnis ekowisata Lanakila Lake menumbuhkan semangat dan antusiasme tinggi masyarakat sekitar. Oleh karena itu strategi pengelolaan *core value* bisnis ekowisata ini secara berkelanjutan menekankan kolaborasi *partnership* dalam menciptakan nilai-nilai bisnis yang menguntungkan bagi pengelola Lanakila Lake dan masyarakat. (Hasil Wawancara Pra- Riset).

Keterlibatan masyarakat secara komunal dilakukan secara kelembagaan dengan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dan pemerintahan pekon Pamenang Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu. Lebih lanjut, menurut Alvish (manajer operasional ekowisata dan anggota Pokdarwis Cakra Pesona Pekon Pamenang), keterlibatan masyarakat secara nyata dapat dilihat dari proporsi jumlah pegawai yang bekerja, hingga keterlibatan Pokdarwis dalam pengelolaan karcis masuk, kebersihan, hingga penyedia jasa perkemahan (hasil wawancara pra-riset).

Bagaimana efektivitas penerapan strategi CSV dalam pengembangan Ekowisata Lanakila Lake menjadi tantangan besar dalam pengembangan bisnis dewasa ini. Literasi penerapan strategi CSV dalam pengembangan

Ekowisata di Indonesia masih terbatas. Mengutip Direktorat Jenderal Pengembangan Destinasi Pariwisata dalam penelitian Anung, dijelaskan bahwa ada lima aspek kunci pengelolaan ekowisata berbasis masyarakat, yaitu pengelolaan harus dilakukan masyarakat setempat, *local ownership*, sarana akomodasi disediakan oleh penduduk setempat, pemandu adalah orang setempat, serta perintisan, pengelolaan, dan pemeliharaan menjadi tanggung jawab masyarakat setempat (Anung: 2012)

Berdasarkan hasil penelitian Muchrodji dijelaskan bahwa dalam pengelolaan ekowisata sinergitas antar *stakeholder* sangat diperlukan karena akan menentukan level pengaruh terhadap pengembangan dan interest terhadap konservasi (Muchrodji: 2015). Dalam sebuah pariwisata terdapat skema *tourism actors* yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema *tourism actor*
(Sumber: Penelitian Muchrodji: 2015, diakses pada 10 Oktober 2023)

Memastikan kolaborasi dan sinergitas masyarakat sekitar membuat pengelolaan Lanakila Lake secara internal berjalan baik. Oleh karena itu, fokus penelusuran strategi CSV dalam meningkatkan tujuan pengembangan bisnis Ekowisata tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan secara harmonis elemen kunci pemasaran kepada para pihak pengelola wisata, pemerintah, masyarakat lokal dan penggunaan media sebagai sarana promosi objek wisata.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menciptakan citra yang terpadu atau konsisten kepada konsumen di seluruh kegiatan pemasaran dan promosi suatu perusahaan (Morissan: 2015). Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah rangkaian kegiatan yang menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) untuk mewujudkan suatu produk, jasa, atau gagasan, yaitu: periklanan, penjualan tatap muka (*personal sales*), promosi penjualan (*promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (hubungan masyarakat dan publisitas) dan pemasaran langsung (Purba: 2006). Strategi pemasaran terpadu dapat menjadi strategi inovasi yang kreatif dalam industri pariwisata sehingga dapat bersaing dengan objek ekowisata lain yang sudah lebih dulu beroperasi dan dapat menjadi sumber pemasukan bagi masyarakat lokal.

Pengelolaan Ekowisata Lanakila Lake terus fokus dalam memberikan fasilitas dan layanan terbaik yang menjadi daya tarik dan kenyamanan pengunjung wisata. Meskipun pengelolaan secara internal sudah sangat baik dilakukan, namun pengelola ekowisata menghadapi masalah peningkatan dan konsistensi jumlah pengunjung. Hal ini terlihat dari fluktuasi jumlah pengunjung setiap bulan selama periode tahun 2023.

Peningkatan jumlah pengunjung secara konsisten sangat penting dalam memastikan tingkat pendapatan Ekowisata. Ketidakpastian jumlah pengunjung dapat menurunkan tingkat pendapatan bisnis, lebih lanjut berdampak pada turunnya tingkat pendapatan para pihak yang terlibat dalam pengelolaan ekowisata. Permasalahan ini menjadi faktor utama tingkat pendapatan masyarakat yang ikut andil dalam mengelola objek wisata (Mawardhi: 2022).

Fluktuasi jumlah pengunjung ekowisata dapat terjadi sebagai akibat adanya persaingan bisnis dengan objek wisata lain. Persaingan bisnis objek wisata di Kabupaten Pringsewu dapat dilihat dari keberadaan 14 objek ekowisata

yang sudah lebih dulu beroperasi. Data destinasi wisata alam yang ada di Kabupaten Pringsewu pada tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Destinasi Ekowisata Kabupaten Pringsewu (2023)

NO	NAMA DESTINASI WISATA	LOKASI	JENIS WISATA
1.	Talang Indah Bukit Pongan	Kelurahan Pajeresuk Kecamatan Pringsewu	Wisata Alam
2.	Telaga Gupit	Tegalsari Kecamatan Gadingrejo	Wisata Alam
3.	Puncak Selapan	Pekon Selapan-Pardasuka	Wisata Alam Perbukitan
4.	Air Terjun Way Pagasan	Pagelaran Utara	Wisata Alam
5.	Bukit Toursina	Bumiayu Kecamatan Pringsewu	Wisata Alam
6.	Talang Resort One	Bumirejo-Pagelaran	Wisata Alam
7.	Taman Sabin	Wonodadi Kecamatan Gadingrejo	Wisata Alam
8.	Wisata Muri Waterpark	Bumiayu Kecamatan Pringsewu	Wisata Alam
9.	Bendungan Ratu Mas Bumiratu	Bumiratu Kecamatan Pagelaran	Wisata Alam
10.	Telaga Ngudi Rukun	Sukoharjo 1 Kecamatan Sukoharjo	Wisata Alam
11.	Talang Bumiarum	Bumiarum Kecamatan Pringsewu	Wisata Alam
12.	Agrowisata Kakao	Tanjungrusia Kecamatan Pardasuka	Wisata Alam dan Kuliner
13.	Taman Geswood Wonodadi	Wonodadi Kec. Gadingrejo	Wisata Alam
14.	Puncak Giri Agung	Sukoharjo 3 Barat	Wisata Alam

Sumber : Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Pringsewu 2020

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa ke-14 destinasi wisata di Kabupaten Pringsewu memasarkan obyek yang sama, yaitu ekowisata, atau wisata berbasis sumberdaya alam dan wilayah. Persaingan yang terjadi diantara pengelola ekowisata menjadi sangat menantang. Banyaknya objek ekowisata yang muncul, menimbulkan eksese ketidakharmonisan bila objek ekowisata yang ada absen dari pelibatan

masyarakat sekitar. Konflik dapat terjadi sebagai akibat gesekan kepentingan bisnis ekowisata dan penduduk asli di sekitar tempat wisata.

Oleh karena itu strategi CSV sangat penting dalam memastikan kolaborasi dan sinergitas masyarakat sekitar membuat pengelolaan ekowisata berkelanjutan. Efektivitas strategi CSV dalam meningkatkan tujuan pengembangan bisnis Ekowisata tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran terpadu.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ialah suatu strategi yang dapat dipakai pihak pengelola objek wisata Lanakila Lake dalam menghadapi permasalahan stabilitas jumlah pengunjung. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi CSV sebagai *core value* bisnis dan strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi fokus penting yang akan dilakukan. Penelusuran penerapan strategi CSV dan pemasaran pada ekowisata Lanakila Lake dalam memasarkan objek wisatanya menjadi upaya strategis untuk mampu menjaga keberlanjutan ekowisata di Provinsi Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana karakteristik strategi CSV yang digunakan ekowisata Lanakila Lake?
2. Bagaimana elemen komunikasi pemasaran terpadu ekowisata Lanakila Lake dilakukan dalam upaya menjaga keberlanjutan ekowisata?
3. Bagaimana Implementasi Konsep CSV Ekowisata Lanakila Lake dalam upaya menjaga keberlanjutan ekowisata?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis karakteristik strategi CSV yang digunakan ekowisata Lanakila Lake.
2. Mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran terpadu pada Ekowisata Lanakila Lake dalam menjaga keberlanjutan ekowisata.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis Implementasi Konsep CSV Ekowisata Lanakila Lake dalam upaya menjaga keberlanjutan ekowisata?

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi/rujukan bagi peneliti berikutnya terkait komunikasi pemasaran terpadu di bidang ekowisata

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi atau bahan tambahan bersama, dalam mengetahui konsep komunikasi pemasaran terpadu bagi pengelola ekowisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan , dan juga untuk mengetahui bagaimana pentingnya strategi CSV dalam menjaga keharmonisan dengan masyarakat dan memperkuat akar bisnis sebuah perusahaan

1.5 Kerangka Pemikiran

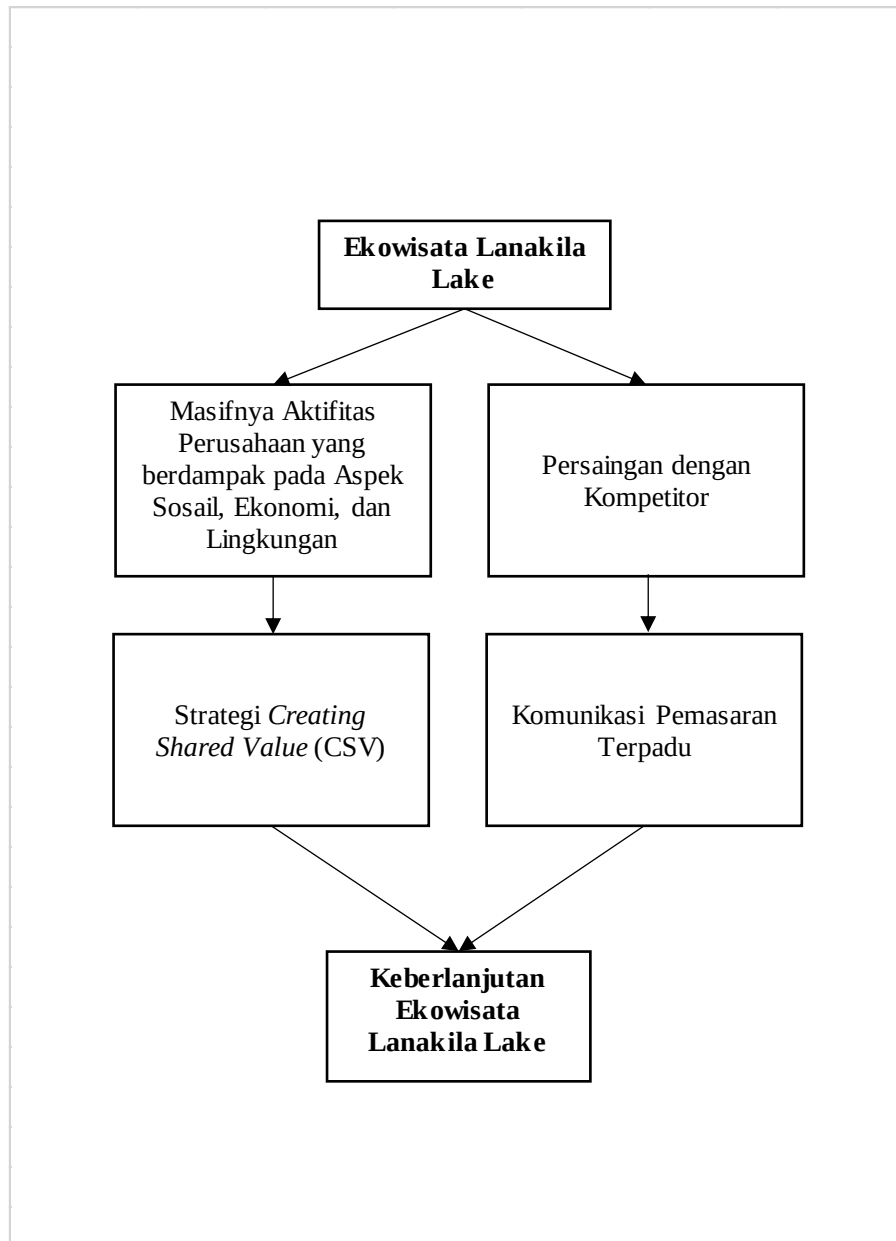
Penelitian ini melihat fenomena objek ekowisata Lanakila sebagai salah satu objek ekowisata di Kabupaten Pringsewu. Peneliti melihat 2 permasalahan utama dalam upaya menjaga keberlanjutan ekowisata di suatu daerah. Permasalahan pertama adalah masifnya aktivitas perusahaan wisata yang

cenderung memiliki dampak negatif terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan perusahaan wisata tersebut. Merujuk pada hasil penelitian Nety ditemukan bahwa ekspansi perusahaan sering menimbulkan banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik itu berkaitan dengan pencemaran lingkungan, eksploitasi SDA yang menyebabkan kerusakan alam perlakuan tidak adil kepada pekerja, dll.

Berdasarkan hal tersebut perlu konsep strategi CSV yang memadukan kolaborasi dan sinergitas dengan masyarakat setempat untuk menjaga keharmonisan dan menumbuhkan akar bisnis yang berorientasi pada pelestarian lingkungan, kesejahteraan masyarakat setempat, dan keuntungan ekonomi bagi perusahaan

Permasalahan kedua berkaitan dengan stabilitas jumlah pengunjung. Dapat diketahui bahwa objek ekowisata di Kabupaten Pringsewu per-2021 sudah memiliki 14 objek ekowisata, sehingga persaingan antar *competitor* yang bergerak di industri ekowisata sudah cukup sengit. Oleh karena itu untuk menjaga stabilitas jumlah pengunjung dan kestabilan ekonomi, diperlukan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pengenalan ekowisata ke masyarakat.

Output dari sinergitas antara penerapan strategi CSV sebagai akar fondasi perusahaan dalam pengelolaan dan pengoperasian objek wisata dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat menjangkau masyarakat luas perlu dilakukan guna mewujudkan keberlanjutan ekowisata Lanakila Lake di Kabupaten Pringsewu. Jika digambarkan dalam sebuah bagan, maka kerangka berpikir penelitian digambarkan sebagai berikut:



Bagan 1. Alur Berpikir Masalah Penelitian
(Sumber:diolah peneliti)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Gambaran Umum

Lanakila Lake merupakan salah satu destinasi wisata di Kabupaten Pringsewu yang dikelola oleh Pokdarwis Cakra Pesona Pekon Pemenang. Lanakila Lake menawarkan kesejukan dan keindahan bendungan Way Sekampung dari sisi desa Pemenang.

Lanakila Lake memanfaatkan genangan air waduk Way Sekampung yang masuk wilayah desa tersebut sebagai objek wisatanya. Salah satu pesona keindahan yang ditawarkan di wisata ini adalah view berupa perairan waduk dan deretan perbukitan yang menghijau di seberang waduk. Selain itu, khusus pada sore atau petang hari, pengunjung dapat melihat keindahan view matahari yang perlahan tenggelam di ufuk barat (sunset).

Objek ekowisata ini memanfaatkan limbah alam untuk dekorasi tempat wisata, salah satunya memanfaatkan daur ulang limbah kelapa, untuk dekorasi bangku dan atap, serta menggunakan daur ulang limbah bambu untuk membuat pagar. Masyarakat desa pamenang juga dilibatkan dalam pengelolaan ekowisata seperti mengurus tiket, mengisi tenant kuliner, aktivitas kebersihan, aktivitas promosi, serta pemeliharaan lokasi diurus langsung oleh masyarakat desa.

Sebagai salah satu strategi pengenalan tempat wisata Lanakila Lake memberikan promo “gratis masuk” kepada seluruh masyarakat lokal desa pamenang. Promosi ini dilakukan sebagai upaya untuk membangun rasa kepercayaan bagi masyarakat lokal sehingga efektif dalam pemasaran dan pengelolaan.

Hal ini sejalan dengan visi Lanakila Lake yaitu untuk “Mengembangkan Dan Memberdayakan Masyarakat Desa Setempat”. Pemilik Lanakila Lake mengorientasikan objek wisata ini sebagai suatu aliran sirkuler yaitu dari desa untuk desa.

Selain itu kolaborasi antara masyarakat dengan objek wisata disatukan dalam strategi *Creating Shared Value* sebagai core value bisnis objek ekowisata Lanakila Lake selama proses pengelolaan objek wisata.

Kolaborasi antara pemilik lahan, masyarakat setempat, serta investor menjadi akar penguat objek wisata ini. Melalui visi yang kuat oleh *owner* Lanakila Lake berdiri berdasarkan kontrak pengembangan selama 10 tahun. Hal ini tentu menjadi tugas bersama untuk mensinergikan berbagai komponen usaha agar dapat terus tumbuh berkembang menjadi wahana rekreatif yang inovatif dan berdasarkan konservasi alam.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Strategi Komunikasi pemasaran terpadu Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19
	Penulis	Hesti Dwi Saraswati & Subhan Afifi
	Publikasi	<i>Journal of Strategic Communication</i> . Vol. 12, No. 2,
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata di masa Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka
	Teori	Komunikasi pemasaran terpadu
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas

		komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (tourism marketing mix) dan konsep bauran promosi (promotion mix). Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan pemanfaatan media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak kepada tujuan penelitian. Pada penelitian ini tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> lebih mengarah pada upaya strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata saat masa krisis pandemi covid-19. Sedangkan dalam penelitian, peneliti berusaha untuk mengetahui penerapan IMC pasca pandemi covid-19 dan lebih berfokus kepada partisipasi masyarakat sebagai bentuk implementasi <i>responsibility tourism</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Hesti Dwi Saraswati, berkontribusi memberikan gambaran bagaimana penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> saat krisis pandemi covid-19 dan menjadi acuan untuk penerapan pasca pandemi covid-19.
2.	Judul	Strategi <i>Integrated Marketing Communications</i> Indihome Bekasi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Program High Value Customer
	Penulis	Nabilla Nur Permata dan Ratih Hasanah Sudradjat
	Publikasi	<i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> Vol 3(6) 2022
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication yang dilakukan oleh Indihome Bekasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelaksanaan program High Value Customer
	Teori	<i>Komunikasi pemasaran terpadu & Integrated Marketing Communication</i>
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan paradigma post positivism dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indihome Bekasi melalui Program High Value Customer(HVC) sudah dapat

		meningkatkan loyalitas konsumen dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan yaitu advertising, sales promotion, event and experience, direct marketing, WOOM, personal selling, public relation, dan Interactive marketing, sales promotion dan pemanfaatan media sosial.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak kepada tujuan penelitian dan objek penelitian. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah customer dalam usaha jaringan internet (Indihome) dan tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i> lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah pengunjung di suatu objek wisata dan bertujuan untuk melihat penerapan <i>integrated marketing communication</i> dalam keberlanjutan ekowisata.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian Nabilla Nu, berkontribusi memberikan gambaran bagaimana penerapan <i>Integrated Marketing Communication</i> di sebuah perusahaan besar, dan IMC dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3.	Judul	Implementasi Konsep <i>Creating Shared Value</i> (CSV) Sebagai Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Dalam Peningkatan Kesejahteraan Stakeholder (Studi Pada Pt. Nestle Indonesia Panjang Factory)
	Penulis	I Ketut Dharma Putra Yoga, Sunaryo, Yulia Kusuma Wardani.
	Publikasi	Skripsi Mahasiswa FH Unila
	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai karakteristik dan implementasi CSV sebagai program CSR dalam upaya peningkatan kesejahteraan stakeholder
	Teori	CSR dan CSV
	Metode Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian normatif empiris dengan metode penelitian deskriptif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa karakteristik CSV yang dilakukan oleh Nestle terbagi menjadi tiga ciri utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan juga keberlanjutan.

	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini konsep CSV digunakan sebagai salah satu bentuk program CSR. CSV masih digunakan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Sedangkan dalam penelitian yang akan peneliti teliti, strategi CSV menjadi <i>core value bisnis</i> objek wisata Lanakila Lake.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini berkontribusi dalam menambah wawasan tentang bagaimana praktik CSV pada perusahaan besar, terutama dalam hal pemberdayaan masyarakat.

Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih sebagai acuan dasar peneliti melakukan penelitian, dinilai memiliki persamaan pada aspek strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasarannya.

Namun peneliti menyadari bahwa dalam sebuah tempat wisata strategi pemasaran terpadu perlu diimbangi dengan kesadaran pemilik tempat wisata dalam menerapkan sebuah ekowisata, hal ini agar terjadi keberlanjutan terhadap objek wisata

2.3. Konsep Ekowisata

Menurut *The Ecotourism Society* ekowisata diartikan sebagai suatu bentuk perjalanan wisata ke area alami yang dilakukan dengan tujuan mengkonservasi lingkungan dan melestarikan kehidupan dan kesejahteraan penduduk setempat. dalam perkembangannya bentuk ekowisata ini berkembang, bukan hanya pada pelestarian lingkungan alam tetapi ekowisata dipandang dapat menciptakan kegiatan bisnis.

Sedangkan menurut Eplerwood ekowisata didefinisikan sebagai bentuk baru dari perjalanan bertanggungjawab ke area alami dan berpetualang yang dapat menciptakan industri pariwisata. Kedua definisi ini memberi penegasan bahwa aspek yang terkait tidak hanya bisnis seperti halnya bentuk pariwisata lainnya, tetapi lebih dekat dengan pariwisata minat khusus, *alternative tourism* atau *special interest tourism* dengan obyek dan daya tarik wisata alam (Eplerwood: 1999).

Destinasi yang diminati wisatawan *ecotour* adalah daerah alami yang termasuk dalam area konservasi. Kawasan konservasi sebagai obyek daya tarik wisata dapat berupa Taman Nasional, Taman Hutan Raya, Cagar Alam, Suaka Margasatwa, Taman Wisata dan Taman Buru. Tetapi kawasan hutan yang lain seperti hutan lindung dan hutan produksi bila memiliki objek alam sebagai daya tarik ekowisata dapat dipergunakan pula untuk pengembangan ekowisata. Area alami suatu ekosistem sungai, danau, rawa, gambut, di daerah hulu atau muara sungai dapat pula dipergunakan untuk ekowisata. Pendekatan yang harus dilaksanakan adalah tetap menjaga area tersebut tetap lestari sebagai areal alam.

Pendekatan lain bahwa ekowisata harus dapat menjamin kelestarian lingkungan. Maksud dari menjamin kelestarian ini seperti halnya tujuan konservasi (UNEP: 1980) sebagai berikut:

1. Menjaga tetap berlangsungnya proses ekologis yang tetap mendukung sistem kehidupan.
2. Melindungi keanekaragaman hayati.
3. Menjamin kelestarian dan pemanfaatan spesies dan ekosistemnya.

Di dalam pemanfaatan areal alam untuk ekowisata mempergunakan pendekatan pelestarian dan pemanfaatan. Kedua pendekatan ini dilaksanakan dengan menitikberatkan pelestarian dibanding pemanfaatan. Pendekatan ini jangan justru dibalik. Kemudian pendekatan lainnya adalah pendekatan pada keberpihakan kepada masyarakat setempat agar mampu mempertahankan budaya lokal dan sekaligus meningkatkan kesejahteraannya.

A. Konsep Pengembangan Ekowisata

Untuk mengembangkan ekowisata dilaksanakan dengan cara pengembangan pariwisata pada umumnya. Ada dua aspek yang perlu dipikirkan. Pertama, aspek destinasi, kemudian kedua adalah aspek market. Untuk pengembangan ekowisata dilaksanakan dengan

konsep *product driven*. Meskipun aspek market perlu dipertimbangkan namun macam, sifat dan perilaku obyek dan daya tarik wisata alam dan budaya diusahakan untuk menjaga kelestarian dan keberadaannya.

Pada hakekatnya ekowisata yang melestarikan dan memanfaatkan alam dan budaya masyarakat, jauh lebih ketat dibanding dengan hanya keberlanjutan. Pembangunan ekowisata berwawasan lingkungan jauh lebih terjamin hasilnya dalam melestarikan alam dibanding dengan keberlanjutan pembangunan. Sebab ekowisata tidak melakukan eksploitasi alam, tetapi hanya menggunakan jasa alam dan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan, fisik/ dan psikologis wisatawan. Bahkan dalam berbagai aspek ekowisata merupakan bentuk wisata yang mengarah ke *meta tourism*. Ekowisata bukan menjual destinasi tetapi menjual filosofi. Dari aspek inilah ekowisata tidak akan mengenal kejenuhan pasar.

B. Prinsip Ekowisata

Terdapat beberapa butir prinsip pengembangan ekowisata yang harus dipenuhi. Apabila seluruh prinsip ini dilaksanakan maka ekowisata menjamin pembangunan yang *ecological friendly* dari pembangunan berbasis kerakyatan (*community based*). *The Ecotourism Society* (Eplerwood: 1999) menyebutkan ada delapan prinsip, yaitu:

1. Mencegah dan menanggulangi dampak dari aktivitas wisatawan terhadap alam dan budaya, pencegahan dan penanggulangan disesuaikan dengan sifat dan karakter alam dan budaya setempat.
2. Pendidikan konservasi lingkungan. Mendidik wisatawan dan masyarakat setempat akan pentingnya arti konservasi. Proses pendidikan ini dapat dilakukan langsung di alam. Pendapatan langsung untuk kawasan.

3. Mengatur agar kawasan yang digunakan untuk ekowisata dan manajemen pengelola kawasan pelestarian dapat menerima langsung penghasilan atau pendapatan.
4. Retribusi dan conservation tax dapat dipergunakan secara langsung untuk membina, melestarikan dan meningkatkan kualitas kawasan pelestarian alam.
5. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan. Masyarakat diajak dalam merencanakan pengembangan ekowisata. Demikian pula di dalam pengawasan, peran masyarakat diharapkan ikut secara aktif. Penghasilan masyarakat.
6. Keuntungan secara nyata terhadap ekonomi masyarakat dari kegiatan ekowisata mendorong masyarakat menjaga kelestarian kawasan alam.
7. Menjaga keharmonisan dengan alam. Semua upaya pengembangan termasuk pengembangan fasilitas dan utilitas harus tetap menjaga keharmonisan dengan alam. Apabila ada upaya disharmonis dengan alam akan merusak produk wisata ekologis ini. Hindarkan sejauh mungkin penggunaan minyak, mengkonservasi flora dan fauna serta menjaga keaslian budaya masyarakat.
8. Daya dukung lingkungan. Pada umumnya lingkungan alam mempunyai daya dukung yang lebih rendah dengan daya dukung kawasan buatan. Meskipun mungkin permintaan sangat banyak, tetapi daya dukunglah yang membatasi. Peluang penghasilan pada porsi yang besar terhadap negara. Apabila suatu kawasan pelestarian dikembangkan untuk ekowisata, maka devisa dan belanja wisatawan didorong sebesar-besarnya dinikmati oleh negara atau negara bagian atau pemerintah daerah setempat (Fandeli: 2000).

C. Pentingnya Peran Masyarakat Loka

Drake (1991) dalam Ferdinan Asmin (2017) menegaskan bahwa partisipasi masyarakat lokal merupakan salah satu komponen berkelanjutan pada umumnya dan ekowisata pada khususnya. Dowling dan Fennell (2003:13) dalam Ferdinan Asmin (2017) selanjutnya menjelaskan bahwa manfaat penting dari kebijakan dan perencanaan ekowisata adalah memberikan manfaat bagi masyarakat lokal dan lingkungan di sekitarnya. Hal tersebut meliputi pekerjaan baru, tambahan pendapatan, pasar bagi produk lokal, perbaikan infrastruktur, fasilitas dan layanan masyarakat, teknologi dan keahlian baru, peningkatan kepedulian budaya dan lingkungan, perlindungan dan konservasi, serta perbaikan pola penggunaan lahan.

Tabel 3. Potensi Dampak Wisata dalam Suatu Masyarakat (Drumm dan Moore 2005:42)

No.	POSITIF (Dengan Partisipasi Masyarakat)		NEGATIF (Tanpa Partisipasi Masyarakat)	
	Bagi masyarakat	Bagi kawasan	Bagi masyarakat	Bagi kawasan
1.	Pendapatan berkelanjutan	Ancaman berkurang dan pembangunan ekonomi sesuai	Hilangnya basis sumber daya alam	Ketidaksesuaian pembangunan ekonomi
2.	Perbaikan layanan	Ancaman berkurang dan pembangunan ekonomi sesuai	Meningkatnya ketidakadilan ekonomi	Perambahan, penggunaan sumber daya secara berlebihan
3.	Pemberdayaan budaya	Ancaman berkurang dan pembangunan ekonomi sesuai	Pengikisan nilai-nilai budaya	Hilangnya kearifan lokal

Ekowisata sebagai inti wisata berkelanjutan, menurut Machnik (2013) dalam Ferdinan Asmin (2017), dipahami sebagai bentuk paradigma pengelolaan wilayah secara mendalam dan hati-hati (terutama terhadap penduduk setempat, budaya, dan alam). Karena destinasi ekowisata pada umumnya berada pada daerah rentan dan tersebar pada wilayah pelosok, maka peranan partisipasi masyarakat lokal menjadi sangat penting sekali, terutama pada wilayah-wilayah terpencil dan kepulauan seperti yang diungkapkan oleh Fotiou (2002) dalam Ferdinan Asmin (2017) .

Tetapi ada juga praktek kelola ekowisata yang gagal memperluas peran masyarakat lokal dalam proses pengembangan ekowisata. Contohnya, Ling (2001) menemukan pengembangan ekowisata di Mekong tidak memperlihatkan adanya aktivitas berbasis masyarakat dan skala kecil sehingga pelaku industri wisata cenderung lebih mengembangkan wisata massal.

Pentingnya peran masyarakat lokal dalam wisata dan kaitannya dengan operator perjalanan juga telah dijelaskan oleh Self (2010). Operator perjalanan harus mampu memberikan manfaat ekonomi, sosial, dan budaya kepada masyarakat lokal serta mendahulukan pelibatan masyarakat. Standar ekowisata juga dirumuskan dalam konteks dampak yang minimum terhadap budaya masyarakat lokal serta rancangan atraksi dan akomodasi yang sesuai dengan kondisi setempat.

2.4. Strategi CSV (*Creating Share Value*)

Creating Shared Value (CSV), merupakan hasil pengembangan dari konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006. Menurut Porter dan Kramer (2011), pengertian konsep CSV adalah “*Policies and operating practices that enhance competitiveness of a company while simultaneously advancing the economic and social conditions in the communities in which it operates*”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa CSV memandang perusahaan perlu untuk berkompetisi dengan para kompetitor, namun tetap memperhatikan pada aspek peningkatan ekonomi dan sosial masyarakat.

CSV adalah sebuah konsep yang mengharuskan perusahaan memainkan peran ganda yaitu menciptakan nilai ekonomi (*economic value*), dan nilai sosial (*social value*) secara bersama-sama (*shared*) (Suripto: 2022). CSV berusaha menghasilkan keuntungan, perusahaan juga harus senantiasa

meningkatkan kondisi sosial dan lingkungannya dengan cara memasukkannya sebagai sebuah strategi bisnis (bisnis inti perusahaan).

Konsep ini bertumpu pada premis bahwa baik ekonomi dan kemajuan sosial harus diatasi dengan menggunakan prinsip nilai. Nilai didefinisikan sebagai manfaat relatif terhadap biaya bukan hanya manfaat saja (Porter dan Kramer, 2007).

Porter & Mark R. Kramer (2011) menjelaskan bahwa CSV merupakan kebijakan dan proses teknis operasional yang meningkatkan nilai-nilai kompetitif perusahaan dan secara bersamaan memajukan kondisi sosial dan ekonomi. Untuk mendukung terlaksananya tanggung jawab tersebut secara efektif dan efisien maka perlu diciptakan pada setiap rantai bisnis perusahaan.

Menciptakan nilai bersama dapat diasumsikan bahwa perusahaan (bisnis) patuh terhadap hukum dan standar etika, serta mengurangi kerugian yang disebabkan oleh bisnis. Kesempatan untuk menciptakan nilai ekonomi dengan menciptakan nilai sosial akan menjadi salah satu kekuatan paling kuat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global (Gina: 2020)

Keberhasilan csv tidak terlepas dari praktik komunikasi yang terjadi. Komunikasi hadir dengan tujuan untuk merubah sikap dari masyarakat sebagai lawan bicara, dari proses mengkomunikasikan pesan yang diterimanya yang dibawa oleh komunikator. Dengan harapan masyarakat sebagai komunikan mampu menerima pesan, dan terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang sampaikan oleh si pemberi pesan (Astuti:2023)

Pemikiran ini merupakan cara baru untuk memahami pelanggan, produktivitas, dan pengaruh eksternal terhadap kesuksesan perusahaan. Selain itu, pemikiran ini juga menyoroti adanya kebutuhan manusia yang sangat besar untuk dipenuhi, pasar yang sedang berkembang untuk dilayani,

dan biaya internal dari defisit sosial dan masyarakat, serta keunggulan kompetitif yang tersedia untuk dapat mengatasinya (Permadi: 2022)

Menurut Benedoct Von Liel dalam Fajar (2021) terdapat tiga strategi utama dalam konsep *shared value* yaitu *reconceiving products and markets*, *redefining productivity in the value chain*, and *enabling local cluster development*.

Reconceiving products and markets (penelaahan ulang produk dan pasar) merupakan bentuk perusahaan dalam merancang ulang produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan dari membuka pasar baru merupakan bentuk pelayanan kebutuhan yang belum terpenuhi di komunitas yang belum terlayani. Selanjutnya strategi ini dapat menjadi solusi pemasaran untuk masalah sosial. Konsep *shared value* pada model ini menawarkan peluang baru untuk diferensiasi produk, inovasi produk, dan pertumbuhan pasar

Redefining productivity in the value chain (Mendefinisikan kembali produktivitas dalam rantai nilai) adalah strategi yang memandang permasalahan sosial dapat menimbulkan biaya ekonomi dalam rantai pasok perusahaan, strategi ini memandang bahwa dalam rantai ekonomi aspek sosial perlu diperhatikan. Selain itu melalui CSV dapat menciptakan lebih banyak nilai sepanjang rantai nilai dan meningkatkan inklusivitas

Enabling local cluster development (mendorong pengembangan klaster lokal) adalah strategi CSV yang berorientasi pada masyarakat sebagai rantai pengembangan bisnis. Strategi ini menganggap bahwa klaster lokal yang kuat dengan pemasok dan institusi lokal mampu meningkatkan produktivitas perusahaan. Pengembangan klaster lokal dapat memperkuat keterkaitan antara keberhasilan perusahaan dan masyarakat.

Menurut Yoga (2018) CSV memiliki 3 karakteristik utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan keberlanjutan. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada proses analisis karakteristik CSV yang diterapkan Lanakila Lake, selain itu peneliti ingin melihat strategi CSV yang digunakan untuk menjalankan roda perekonomian.

2.5. Komunikasi pemasaran terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan aktivitas komunikasi dengan tujuan menyampaikan pesan kepada konsumen target agar terjadinya transaksi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi pemasaran terpadu biasanya dilakukan menggunakan aneka saluran yang dijadikan indikator keberhasilan suatu jasa/produk dipasarkan (Diana: 2022)

Ada enam unsur pasar yang dikemukakan Osborne dan Gabler (1996) dalam Wardhani (2014), yaitu :penawaran, permintaan, aksesibilitas, informasi, peraturan dan penjagaan. Perusahaan daerah dalam hal ini harus mampu menciptakan penawaran yang dibutuhkan dalam pasar (Wardhani : 2014).

Menurut Kotler (2004), komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan sebagai usaha menyebarluaskan informasi dengan tujuan mempengaruhi, dan atau mengingatkan target sasaran atas produk agar bersedia menerima, berkunjung, dan setia pada produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam sebuah bisnis strategi komunikasi pemasaran terpadu memegang peranan penting. Diikuti berdasarkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan bahwa aktivitas bisnis jika dilakukan implementasi teknik komunikasi pemasaran terpadu cenderung lebih mudah dalam mencapai hasil yang diinginkan, hasil ini dapat berupa penjualan, jumlah kunjungan, atau sekedar *awareness* masyarakat.

Ada 2 elemen komunikasi yang dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran terpadu, yaitu komunikasi pemasaran terpadu berorientasi untuk

menginformasikan pesan dan mempengaruhi konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh pelaku usaha guna mencapai target konsumen yang sesuai, dapat mencakup khalayak luas, dan diharapkan dapat terjalin hubungan baik antara pelaku usaha, rekanan, investor, serta konsumen, sehingga komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan dapat berjalan secara efektif.

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa terdapat 2 tujuan utama dalam komunikasi pemasaran terpadu. *Pertama* untuk menginformasikan, informasi ini dapat berupa introducing produk, USP (*Unic Selling Point*) produk, layanan yang didapatkan, dll. *Kedua* adalah menawarkan pembelian produk dengan membujuk konsumen melalui pesan pesan tepat guna yang dikemas dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Yulianita (2001) Konsep komunikasi pemasaran terpadu secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut :

1. Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan memengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian
4. Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter berbeda beda.
5. Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk “Bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan,” akan tetapi juga “Bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

2.6. Bauran Promosi dalam Komunikasi pemasaran terpadu

Michael Ray dalam (Diana: 2022) mendefinisikan promosi sebagai bentuk Upaya yang diusahakan oleh penjual guna mewujudkan target usaha dengan menggunakan berbagai saluran informasi dan komunikasi melalui koordinasi dari semua aspek dengan tujuan mempengaruhi publik agar mau bertindak sesuai dengan apa yang kita tawarkan.

Joseph P. Canon, W.D. Perreault Jr, E.J Mc Carthy, membagi tujuan promosi pada 3 hal yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Menginformasikan berarti memperkenalkan adanya produk kita selaku pelaku usaha, mengenalkan produk value dari apa yang kita jual dengan mendeskripsikan keunggulan, cara kerja, perbedaan, fasilitas hingga harga yang ditawarkan

2. Mempengaruhi Konsumen Sasaran (*to persuade*)

Tujuan kedua, lebih mengarahkan pada dorongan psikologis pelanggan agar mau membeli produk yang sebelumnya sudah ditawarkan. Dalam konteks mempengaruhi ada sesuatu dorongan yang dirangsang, seperti dorongan untuk melakukan transaksi pembelian, dorongan untuk beralih dari pilihan merk lain, dll.

3. Mengingat (*to remaining*)

Mengingat adalah sebuah tindakan untuk mengulas kembali informasi yang sebelumnya sudah disampaikan, dalam hal ini bisa berupa mengingatkan tentang produk value produk yang ditawarkan, lokasi produk itu dijual, dan mengingatkan promosi yang berkaitan dengan produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat 5 kombinasi dari berbagai komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya pemasaran langsung, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan ialah kombinasi kombinasi terbaik dari komunikasi pemasaran terpadu.

Berikut adalah beberapa alat bantu atau bentuk komunikasi dari bauran promosi Menurut Kotler dan Keller (2016):

2.6.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi massal dari promosi ide, barang dan jasa dengan menggunakan media massa yang dibayar oleh sebuah sponsor (Yustina: 2014). Secara umum periklanan diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan secara berbayar untuk membangun sikap dan kesadaran target konsumen, dan pengiriman informasi untuk memperoleh umpan balik dari target konsumen. Periklanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan penawaran ide, produk atau jasa yg menggunakan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Zeithaml dan Bitner, dalam penelitian Chayana (2014) periklanan memiliki 3 tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. dalam prosesnya iklan dapat dilakukan melalui beragam saluran media komunikasi seperti internet, televisi, surat kabar, majalah, dll.

2.6.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk mencapai tujuan bisnis dengan cara presentasi pribadi oleh pelaku usaha guna membangun hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Penjualan pribadi juga merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan Tindakan pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), Keefektifan proses penjualan pribadi (personal selling) dapat dikelompokkan menjadi beberapa tahap yaitu:

1. Identifikasi dan Kualifikasi

Hal pertama yang harus dilakukan seorang pelaku usaha adalah dengan mengidentifikasi dan mengkualifikasikan konsumen yang akan terpengaruh dengan meneliti informasi tentang konsumen.

2. Pra – Pendekatan

Pada tahapan ini penjual harus mengetahui segalanya tentang konsumen, jenis kebutuhan apa, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. bersedia untuk di prospek.

3. Pendekatan

Penjual yang telah melalui fase pra-pendekatan akan bertemu langsung dengan pembeli untuk membahas calon pelanggan. Dalam fase ini, ada beberapa fase yang perlu diperhatikan agar kesan pertama yang mereka dapatkan baik, seperti gaya percakapan dan tampilan.

4. Presentasi dan Demonstrasi

Pada fase ini, seorang yang melakukan presentasi dan demonstrasi harus mampu menjelaskan segala sesuatu terkait dengan produk yang dijual.

5. Menangani Keberatan

Pada tahapan ini, Penjual yang bertugas harus mampu menjelaskan terkait keberatan apa pun yang diperoleh.

6. Penutup

ini merupakan fase konsumen membuat pilihan akan melakukan pembelian atau tidak. kemungkinan pembeli melakukan transaksi sangat besar, Jika masalah keberatan mampu ditangani dengan baik.

2.6.3 Promosi Penjualan

Promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi dengan tujuan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi sesuai dengan ide kreatif pelaku usaha seperti diskon penjualan, insentif penjualan, pameran, dsb (Shimp: 2000). dapat dimaknai bahwa promosi penjualan ialah teknik komunikasi pemasaran terpadu yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. dengan memanfaatkan promosi penjualan, tentu memberikan pengaruh besar pada persepsi merek dan keberhasilan usaha dapat diukur. promosi penjualan, jika diterapkan dengan teknik yang tepat, akan memberikan dampak positif bagi bisnis, maka harus tepat dalam pemilihan alat promosi penjualan (Kotler dan Keller: 2016)

2.6.4 Pemasaran Langsung

Merupakan bentuk promosi dengan menggunakan saluran komunikasi seperti surat, telepon email, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Pemasaran langsung bisa diartikan sebagai proses untuk mendapatkan umpan balik langsung dan membangun hubungan baik melalui interaksi dengan konsumen secara langsung.

Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan respons atau transaksi yg terjadi secara pribadi pada waktu singkat. Dengan dukungan faktor - faktor lain maka pemasaran eksklusif bisa mencapai tujuan, diantaranya;

- a. Bahwa konsumen target yg dituju telah mengetahui produk yg ditawarkan serta layanan yang ditawarkan melalui saluran media promosi yg diterapkan.

- b. Bahwa konsumen target yang dituju artinya konsumen yang dipilih sudah tertarik dan mau menggunakan produk serta pelayanan yang ditawarkan.
- c. Bahwa pemasar atau komunikator sudah menyiapkan berita atau pesan pemasaran yg lengkap sinkron menggunakan apa yg diperlukan, serta tersedianya jawaban atas seluruh informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan (solusi).
- d. Bahwa pemasaran pribadi juga sebagai sebuah peluang bagi konsumen sasaran buat menilai suatu info atau produk yg ditawarkan.

2.6.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Humas merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dsb dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra Perusahaan atau produk individualnya. aktivitas yang dilakukan seorang humas ialah kegiatan yang bertujuan buat membentuk opini publik, kepercayaan , dan penetapan kebijakan secara terus menerus guna membangun serta mempertahankan hubungan yang baik, baik menggunakan pihak internal juga eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan

Humas dalam hal ini terus berusaha mengembangkan citra yang positif dari suatu perusahaan sehingga diharapkan dengan citra yg baik dan positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan berdampak positif pula bagi komunikasi pemasaran terpadu produk yg dijual/ditawarkan oleh perusahaan terkait. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 169), fungsi mencakup beberapa lini aspek diantaranya;

- a. Hubungan pers, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan membangun dan menempatkan berita primer di media
- b. Publisitas, bertujuan buat mempublikasikan produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen.
- c. aktivitas masyarakat, bertujuan buat mempertahankan dan membangun hubungan nasional sampai komunitas local
- d. Melobi, ditujukan buat mempertahankan dan membangun hubungan dengan penghasil aturan
- e. Korelasi investor, ini bertujuan untuk mempertahankan korelasi menggunakan pemegang saham dan pihak lainnya
- f. Pengembangan, ini dilakukan supaya menerima dukungan finansial

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan pertimbangan yang berangkat dari rumusan masalah penelitian, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk mampu melihat fenomena secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan situasi apa yang terjadi dan sedang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, bahkan memunculkan kemungkinan untuk menemukan pola-pola baru.

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa metode penelitian dengan fokus pada pendekatan kualitatif ialah metode yang berguna untuk meneliti keadaan objek secara ilmiah yang bermaksud untuk menerjemahkan fenomena dengan berbagai metode yang ada. Jenis penelitian ini adalah penelitian yang berusaha untuk mengerti atau menginterpretasikan sebuah fenomena terkait pemaknaan dari individu. (Denzin: 2018).

Peneliti mengkategorikan penelitian ini sebagai penelitian dengan jenis kualitatif lapangan (*field works/research*) dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu jenis atau metode dari penelitian ilmu sosial. secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian itu berkenaan dengan bagaimana (*how*) atau mengapa (*why*). (Yin: 2014)

Penelitian dengan metode studi kasus ini berusaha untuk dapat mendalami fenomena fenomena dari sudut pandang subjek yang diteliti sehingga

kemudian akan mendapatkan pengertian dan pemahaman yang lebih baik akan fenomena yang diteliti.

Peneliti akan langsung turun di wilayah penelitian sehingga dapat melakukan pengamatan untuk mencermati perilaku verbal dan nonverbal subjek penelitian yang sifatnya unik dan khas dalam perilaku mencari informasi sebagaimana yang menjadi fokus dari penelitian ini.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini mempunyai peran penting dalam penelitian ini karena sebagai pedoman berfikir bagi peneliti untuk bisa menentukan arah peneliti dalam mencari, menemukan dan menjelaskan makna dari realitas yang telah dikonstruksi oleh subjek atau informan penelitian.

Peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan metode studi kasus, karena peneliti akan mengidentifikasi dan mendeskriptifkan, menganalisis melalui berbagai level abstraksi dan memberikan sebagian penafsiran dengan menghubungkan konteksnya dengan kerangka teoritis yang lebih besar. Bagaimana strategi penerapan CSV dalam ekowisata Lanakila Lake penting untuk dikaji dan dianalisis, sehingga memberikan pemahaman tentang pentingnya berkolaborasi dengan masyarakat dalam upaya mengembangkan suatu objek wisata.

Selain itu penelitian ini bermaksud mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana peran penting komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah strategi dalam memasarkan produk kepada wisatawan, sehingga objek wisata terus berjalan dan memberikan kebermanfaatan secara ekonomi, sosial dan lingkungan bagi berbagai pihak.

3.2 Fokus Penelitian

Dalam pandangan penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat dipisah-pisahkan), sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Oleh karena itu, untuk membantu memudahkan peneliti saat melakukan penelitian, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada dua hal penting. Pertama, berfokus pada strategi CSV yang dijalankan, serta karakteristik CSV yang ada di ekowisata Lanakila Lake.

Kedua, memadukan berbagai elemen yang ada didalam teori komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Ekowisata Lanakila Lake. Bauran promosi tersebut dibagi menjadi beberapa elemen yakni: *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising*. Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007).

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih objek Ekowisata Lanakila Lake yang terletak di desa Pamenang, Kec. Pagelaran, Kabupaten Pringsewu, Lampung. Pemilihan lokasi ini berdasarkan atas pertimbangan hasil observasi peneliti yang menemukan bahwa objek wisata Lanakila saat ini merupakan wisata yang aktif dalam interaksi dengan calon pengunjung di media sosial. Selain itu peneliti melihat Lanakila lake sudah menggunakan sistem dalam mengintegrasikan seluruh aktifitas yang ada pada objek wisata tersebut termasuk dalam pengelolaan SDM, kemitraan, dan pemberdayaan masyarakat sekitar.

3.4 Penentuan Informan

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dalam Sugiyono (2017) Spradley menyebutnya sebagai "*social situation*" atau situasi sosial terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktifitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Penelitian kualitatif berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus yang dipelajari. Sampel dalam penelitian kualitatif dikenal dengan narasumber atau partisipan dan informan dalam penelitian.

(Sugiyono: 2017) Menurut Lichman dalam Kriyantoro (2010) jumlah informan dalam riset kualitatif bersifat mudah berubah mengikuti ketersediaan data yang akan dihadapi dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel dengan pendekatan maximum variation sampling di mana peneliti mempunyai kecenderungan untuk memilih dan menentukan sendiri informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalah penelitian secara lebih lengkap dan mendalam serta dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang diperlukan.

(Sugiyono: 2017) Pemilihan informan oleh peneliti didasari oleh alasan dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Akan tetapi, sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam memperoleh data, pelaksanaan pengumpulan data, pemilihan informan sewaktu waktu dapat berkembang dan juga dapat dianggap telah memadai apabila telah sampai pada tahap "*redundancy*" (data telah jenuh dan tidak lagi memberikan informasi yang baru)

Selanjutnya menurut (Arikunto: 2010) pemilihan sampel secara *purposive* pada penelitian ini akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjectis*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Menurut Moleong, (2011), informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian. Informan penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Informan kunci adalah informan yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. Pihak-pihak yang dijadikan informasi kunci yaitu, Manajer pengelola Lanakila Lake, dan Ketua Pokdarwis.

Wawancara dengan informan kunci memainkan peran penting dalam penelitian kualitatif, memberikan wawasan mendalam yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain. Informan kunci memiliki akses terhadap pengetahuan pakar dan wawasan pakar, terutama dalam bidang di mana pengetahuan khusus sangat penting untuk memahami masalah yang kompleks.

Wawancara dengan profesional pihak manajemen pengelola ekowisata juga mitra strategis dapat mengungkapkan bukan saja operasi bisnis ekowisata namun juga secara komprehensif terkait dengan ekosistem bisnis dan strategi pengembangan bisnis ekowisata di masa yang akan datang.

Informan kunci memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Informan kunci bukan hanya mengetahui tentang kondisi/fenomena pada masyarakat secara garis besar, juga memahami informasi tentang informan utama.

- 2) Informan utama adalah orang yang mengetahui secara teknis dan detail tentang masalah penelitian yang akan dipelajari. Informan utama juga berarti mereka yang terlibat langsung dalam bagian dari operasi dan proses bisnis keberlanjutan ekowisata, dalam hal ini karyawan Lanakila Lake, pengurus dan anggota kelompok Pokdarwis. Peneliti memilih informan tersebut dikarenakan informan dianggap memiliki keterlibatan cukup penting dalam kegiatan.
- 3) Informan Pendukung adalah informan yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan pendukung memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama atau informan kunci. Pada penelitian ini pengunjung/wisatawan menjadi informan pendukung.

Selanjutnya, untuk pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam memilih informan dalam penelitian ini, peneliti klasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Informan bersedia menerima kehadiran peneliti.
- 2) Informan terlibat aktif dalam proses pengelolaan wisata Lanakila Lake
- 3) Informan memiliki kecukupan data dan informasi
- 4) Informan memiliki keahlian dan kecakapan dibidang pemberdayaan masyarakat/komunikasi pemasaran terpadu dan mampu menjawab pertanyaan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses seorang peneliti mencari dan mengumpulkan data data yang relevan bagi penelitian nya melalui data primer maupun data sekunder. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Peneliti dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Pada penelitian ini, peneliti melakukan dua jenis pengamatan. Pertama, pengamatan objek secara langsung atau dikenal dengan sebutan observasi non partisipan pada beragam media online untuk mengetahui informasi mengenai Lanakila Lake Kemudian observasi partisipan langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang lebih akurat.

2. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi atau data secara lengkap yang dilakukan dengan proses tanya jawab lisan antara peneliti dengan informan yang relevan dengan permasalahan serta objek penelitian yang dibahas. Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada informan yang sudah ditetapkan, yang sesuai kriteria dalam memenuhi data pada penelitian di objek Ekowisata Lanakilla Lake. Wawancara ini akan melalui beberapa tahapan yang tidak harus bersifat linear namun tetap memerlukan perhatian karena ada kemungkinan untuk dilakukan lebih dari satu kali sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan oleh peneliti.

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang valid dan akurat, pengumpulan data yang utama peneliti akan melakukan wawancara langsung secara mendalam kepada informan yang telah terpilih diatas, wawancara akan penulis lakukan dalam dua lokasi yang berbeda, yaitu di wisata Lanakila Lake dan Rumah Ketua Pokdarwis Sapta Pesona.

Saat proses wawancara berjalan penulis akan memberikan beberapa pertanyaan yang telah penulis siapkan dan mencatat informasi yang dipaparkan informan yang kemudian dijadikan sebagai bahan penulisan laporan hasil penelitian. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti dibantu dengan alat perekam. Alat perekam ini digunakan untuk bahan *cross check* bila pada saat analisa terdapat data, keterangan atau informasi yang tidak sempat dicatat oleh peneliti.

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Peneliti melakukan jenis wawancara, autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden (Sugiyono, 2008: 227).

Adapun tahapan atau prosedur wawancara yang dilakukan peneliti pada perempuan wirausaha sosial adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan siapa yang akan diwawancarai, termasuk waktu dan tempat wawancara. Pada tahap ini peneliti akan menentukan siapa saja informan yang akan ditemui untuk dapat menggali data melalui proses wawancara. Mereka adalah manajer operasional Lankila Lake, karyawan/pegawai Lanakila Lake, ketua Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), wisatawan. Semua informan tersebut dipandang sebagai orang-orang yang memiliki cukup informasi yang akan tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian, peneliti akan menghubungi informan satu per satu dan menjelaskan mengenai penelitian yang akan dilakukan serta menanyakan kesediaan mereka untuk dijadikan informan penelitian.

- b. Persiapan wawancara dilakukan oleh peneliti untuk bisa memahami informan dengan baik dari sisi kepribadian ataupun peran yang dijalankan oleh informan sehingga mampu mendapatkan informasi yang diharapkan oleh peneliti.
- c. Langkah awal wawancara. Pada tahap ini, peneliti tidak akan langsung masuk tahap penggalian informasi melainkan berusaha terlebih dahulu untuk menjalin keakraban dan menciptakan suasana yang santai dengan informan melalui pembicaraan yang bersifat umum dan menyenangkan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang nyaman serta membiasakan informan dengan kehadiran peneliti.
- d. Wawancara diusahakan bersifat produktif dan pembicaraan semakin terfokus dan mendalam. Pada tahap ini akan peneliti berusaha menunjukkan kesan bahwa informasi yang disampaikan informan adalah informasi yang berarti dan penting sehingga informan akan bersungguh-sungguh dalam memberikan informasinya.
- e. Akhir dari wawancara dan penarikan kesimpulan. Pada tahap terakhir dari wawancara mendalam adalah penghentian wawancara dan penarikan kesimpulan. Informasi kiranya sudah diperoleh atau ketika peneliti telah menangkap adanya gejala kelelahan baik pada peneliti maupun informan maka peneliti harus menghentikan wawancara yang tengah berlangsung. Terlebih telah menemui titik jenuh dan tidak ada kebaruan informasi yang diungkapkan oleh informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yg tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan segala bentuk dokumentasi tertulis juga tidak tertulis yang bisa digunakan buat melengkapi data-data lainnya. Peneliti mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang ada di Ekowisata Lanakilla Lake, proses wawancara berlangsung antara peneliti dengan informan dan berbagai foto, video atau catatan harian peneliti yang berkaitan untuk menambahkan data penelitian.

3.6. Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan penyusunan data-data secara urut dan sistematis yang telah didapatkan sebelumnya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan lainnya. Kemudian, teknik analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi Data

Proses reduksi data berarti memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian menyingkirkan yang tidak ada kaitannya dengan penelitian.

Tujuan dari reduksi data ini ialah agar data yang ditampilkan nanti bisa menampilkan gambaran fokus, jelas, serta memudahkan peneliti melanjutkan proses penelitian selanjutnya.

2. Penyajian data

Secara umum, penyajian data pada penelitian kualitatif disusun dan ditampilkan dalam bentuk bagan, deskripsi singkat dalam bentuk teks yang menceritakan secara mendetail, hubungan kategori, dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Terakhir, pada model teknik analisis data Miles dan Huberman adalah proses penarikan kesimpulan data yang didapatkan dari proses reduksi dan penyajian data. Hasil kesimpulan dari penelitian ini digunakan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan di awal penelitian (Sugiyono, 2011).

3.7. Teknik Keabsahan Data

Menurut Susan dalam Sugiyono (2017) penelitian kualitatif lebih menekankan pada aspek validitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal melainkan jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu. Menurut penelitian kualitatif, suatu realitas itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula.

Validitas dan kepercayaan hasil penelitian studi kasus dapat ditingkatkan menggunakan triangulasi, yaitu mencocokkan antara bukti yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan menggunakan beberapa metode. (Lapan dkk: 2011) Dalam pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi data. Teknik triangulasi ini juga digunakan peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.

(Pawito: 2008) Triangulasi yaitu menganalisa jawaban, informan dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Creswell: 2018) Dalam pengetahuan lain, triangulasi sebagai pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu yang didapatkan. (Sugiyono: 2017). Pada penelitian ini, proses triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini dilakukan melalui proses pengecekan ulang data dengan beberapa komponen, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Proses ini dipakai guna melakukan uji keabsahan data dengan cara pengecekan ulang data yang sudah didapat dari informan dan sumber lain yang relevan sebagai penguat statemen

2. Triangulasi waktu

Dilakukan dengan tujuan untuk menguji keabsahan data dengan cara pengecekan ulang data yang didapat dari proses observasi, wawancara, dll. Pada kurun waktu serta perbedaan situasi dari sebelumnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan deskripsi dan analisis data yang diperoleh tentang studi Strategi *Creating Shared Value* dan Komunikasi pemasaran terpadu Wisata Lanakila Lake dalam Menjaga Keberlanjutan Bisnis Objek Ekowisata di Kabupaten Pringsewu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lanakila Lake melaksanakan CSV dengan 3 karakteristik utama yaitu pemberdayaan, kemitraan, dan kelanjutan. Pemberdayaan dilakukan dengan cara membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar serta memberikan pelatihan *soft skill* berupa *housepitality* dan *persnal branding*. Dalam hal kemitraan, Lanakila Lake memiliki 3 mitra kunci utama yaitu Kelompok Sadara Wisata (Pokdarwis), Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Pringsewu, dan *influencer*. Kemitraan dengan Pokdarwis merupakan kerjasama yang saling menguntungkan. Lanakila Lake mendapatkan jaminan keamanan di tempat wisata, mendapatkan bantuan dari masyarakat sekitar, serta bersinergi dengan masyarakat lokal.

Disatu sisi masyarakat desa sekitar mendapatkan pengayaan dari Lanakila Lake berupa lapangan pekerjaan, dan mendapatkan bagi hasil 5% keuntungan untuk desa. Sementara itu kemitraan dengan DISPORAPAR yang dijalin berupa bantuan pendampingan dari dinas pariwisata dalam pemberian pelatihan dan masukan terhadap pengembangan wisata Lanakila Lake. Dan kemitraan *influencer* sebagai media promosi untuk mendatangkan para wisatawan. Dalam hal keberlanjutan Dalam hal keberlanjutan ini, Lanakila Lake berkomitmen untuk melakukan strategi CSV tidak hanya sementara saja, namun secara terus-

menerus. Hal ini sesuai dengan visi misi Lanakila Lake yaitu sebagai sarana untuk pemberdayaan desa. Selain itu sebagai sebuah ekowisata Lanakila Lake berkomitmen dalam menjaga lingkungan alam sekitar, hal ini dibuktikan dengan kebersihan lingkungan yang dijaga dan dirawat, penggunaan furniture dari daur ulang limbah kayu/kelapa.

2. Strategi Komunikasi pemasaran terpadu Lanakila Lake mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dengan menggabungkan konsep bauran komunikasi pemasaran terpadu. Komponen bauran pemasaran pariwisata yang digunakan terdiri periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), hubungan masyarakat (public relations). Lima elemen bauran pemasaran digunakan sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah kunjungan, hal ini secara *linear* mempengaruhi keberlanjutan ekowisata. Dari kelima elemen tersebut, elemen yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah pengunjung adalah melalui periklanan, dan hubungan masyarakat.
3. Konsep *Shared Value* dilakukan dengan tujuan untuk mengubah cara operasi bisnis inti, strategi, struktur, karyawan, proses, dan penghargaan untuk efisiensi dan memaksimalkan hasil dari operasi bisnis perusahaan. Strategi CSV yang kental dilakukan oleh ekowisata Lanakila Lake dalam bisnis operasi perusahaannya adalah model strategi *enabling local cluster development*. *Enabling local cluster development* (mendorong pengembangan klaster lokal) adalah strategi CSV yang berorientasi pada masyarakat sebagai rantai pengembangan bisnis. Pengembangan klaster lokal dapat memperkuat keterkaitan antara keberhasilan perusahaan dan masyarakat.

5.2. Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang studi Strategi Creating Shared Value dan Komunikasi pemasaran terpadu Wisata Lanakila Lake dalam Menjaga Keberlanjutan Bisnis Objek Ekowisata di Kabupaten Pringsewu. Beberapa catatan penting yang disarankan perlu dilakukan adalah untuk memastikan pengukuran

efektivitas strategi CSV dalam pengembangan bisnis ekowisata secara berkelanjutan melalui upaya:

1. Pengukuran manfaat ekonomi dan sosial masyarakat dalam jangka Panjang dengan menggunakan pendekatan metode *social return on investment* (SROI).
2. Perumusan model strategi komunikasi pembangunan partisipatif yang secara operasional dapat diterapkan untuk mempercepat pencapaian tujuan bisnis ekowisata lokal secara berkelanjutan.
3. Perumusan operasionalisasi dan penilaian efektivitas strategi *Enabling local cluster development* perlu dilakukan dalam memastikan keberhasilan pengelolaan bisnis ekowisata yang berbasis sumberdaya alam dan partisipasi masyarakat lokal dapat berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatianda, Chania. Dan Endah Djuwendah. 2017. *Dampak Ekowisata Dan Agrowisata (Eko-Agrowisata) Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Di Desa Cibuntu*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh. Vol. 4. No. 3.
- Aminah, et., al. (2014). “Perubahan Model Komunikasi dan Pergeseran Paradigma Pembangunan dalam Perspektif Sejarah”. Jurnal Paramita, (24), 1:92- 103
- Amir Purba, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan :Pustaka Bangsa
- Asmin. Ferdinan. 2017. *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan: Dimulai dan Konsep Sederhana*
- Astuti, Sri, Anna Gustina Zainal, Dkk. 2023. *Strategi Komunikasi Dalam Proses Difusi Inovasi Budidaya Ikan Dalam Emberpada Masyarakat Lampung(Studi Analisis Terhadap Strategi Komunikasi Difusi Inovasi“Budidaya Ikan Dalamember”)*. Ekspresidan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 6 , No. 1, Januari 2023
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Benedikt Von Liel.2015. *Creating Shared Value As Future Factor od Competition: Analysis and Empirical Evidence*. Wirtschaftsethik in der globalisierten Welt.
- Chayana, Paulus Rachmat. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa “House of Balloon” Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen*. Jurnal Manajemen Vol. 13, No.2
- Chafid Fandel, Mukhlison. 2000. *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan Univ. Gadjah Mada Yogyakarta
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi pemasaran terpadu Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis.Vol 8 No.2
- Damanik J dan Weber HF. 2006. *Perencanaan Ekowisata: dari Teori ke Aplikasi* Yogyakarta
- Denzin, K. Norman,. & Lincoln, S. Yvonna. 2018. *The Sage Handbook of Qualitative Research (fifth edition)*. Sage publications.

- Dowling RK dan Fennell DA. 2003. *The Context of Eco- tourism Policy and Planning*. Di dalam: Fennel DA dan Dowling RK (editor). *Ecotourism Policy and Planning*. Cambridge. CABI Publishing. Hal 1-20.
- Drake SP. 1991. *Local Participation in Ecotourism Projects*. Di dalam: Whelan T (editor). *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington. Island Press. Hal 132-163.
- Effendy, R. 2010. *Pendidikan Lingkungan, Sosial, Budaya, dan Teknologi*. Bandung: CV Maulana Media Grafika Fajri, C., Mawadati, S., & Yudhana, A. (2018). *Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kulon Progo dalam Memberikan Pemahaman kepada Masyarakat Terkait Pembangunan New Yogyakarta Internasional Airport*. Jurnal Komunikator, 10(2).
- Hadiyanto. 2008. *Komunikasi Pembangunan Partisipatif: Sebuah Pengenalan Awal*". *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, (06), 2: 80-88.
- Hatrventy, Gina. 2020. *Implementasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Menciptakan Manfaat Bersama (Creating Share Value)*. Jurnal Akademi Akuntansi. Vol 3 No. 1
- Hijriati, E., & Mardiana, R. (2015). *Pengaruh Ekowisata Berbasis Masyarakat Terhadap Perubahan Kondisi Ekologi, Sosial Dan Ekonomi Di Kampung Batusuhunan, Sukabumi*. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3), 146–159. <https://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9422>
- Kriyantoro, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adversiting, Komunikasi pemasaran terpadu (I)*. Jakarta: Kencana.
- Kurniasari, Netty Dyah. 2015. *Program Csr Berbasis Pemberdayaan Masyarakat (Untuk Meningkatkan Produktivitas Usaha Mikro, Kecil Menengah Di Madura)*. Jurnal NeO-Bis. Vol9. No.1
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation*, pearson education, inc., fifth edition. New Jearsey : USA
- Mawardhi, Idham. Andi Nur Imran. Muliana Djafar. 2022. *Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Desa Borimasunggu Kecamatan Maros Baru Kabupaten Maros*. Jurnal Eboni. Vol.4 No.2

- Muchroldji, Rini Untari, dan Dhian Tyas Untari. 2015. *Permasalahan, Kebijakan, dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Ekowisata di Indonesia. Journal of Applied Business and Economics*. Vol 1. No.2
- Muliana, Luh Masdarini, dan Risa Panti Ariani. 2022. *Potensi Bendungan Pandan Duri Sebagai Destinasi Wisata Di Desa Pandan Duri Kecamatan Terara Kabupaten Lombok Timur*. Jurnal Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga. Vol. 13. No.2
- Moleong, Lexy. J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rodsdakarya
- Morrison. 2015. *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Permadi, Nurkholik, Muhammad Sidik. 2022. *Implementasi Creating Shared Value (Csv) Pt. Babat Agro Mandiri Pada Budidaya Tanaman Ubi Kayu Di Kecamatan Babat Supat Kabupaten Musi Banyuasin*, Jurnal SOCIETA XI-1
- Porter, M. E., & Mark R. Kramer. (2011). *Creating Shared Value : How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth*. *Havard Bussiness Review*, 62–77.
- Rusadi, Udi. (2014). “*Makna dan Model Komunikasi Pembangunan*”. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, (18), 1:89-104
- Setyadi, Anung, Hartoyo, Maulana, & Harini. 2012. *Strategi Pengembangan Ekowisata di Taman Nasional Sebangau Kalimantan Tengah*. Jurnal Manajemen & Agribisnis Vol. 9 No.1
- Siyoto, Sandu dan Alis Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Shimp. A. Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi pemasaran terpadu*. Jilid 2. Alih Bahasa: Revyani Sharial. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung :CV. Alfabeta. Hal 206
- Suripto. 2022. *Pengungkapan Creating Shared Value (Csv) Konsep Dan Implikasinya*
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Totok Amin Soefijanto. 2012. *Integrated Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

- Wardhani. Andy Corry. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Daerah*. Diakses melalui <https://digilib.unila.ac.id/>. Pada Minggu 30 Juni 2024.
- Yin., R. K. 2014. *Case Study Research Design and Methods* (Sth ed.). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Yulianita, Neni. 2001. *Dasar dasar Public Relations. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung*.
- <https://katadata.co.id/doddyrosadi/berita/6058264566a4b/menparekraf-kontribusi-pariwisata-ditargetkan-12-persen-dari-pdb>