

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*
DALAM *REBRANDING* TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI
WISATA KELUARGA BERBASIS BUDAYA LOKAL**

SKRIPSI



Oleh:

ECHA PRIANA MAHARANI

22240993

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*
DALAM *REBRANDING* TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI
WISATA KELUARGA BERBASIS BUDAYA LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-syarat untuk
Mencapai Gelar Sarjana dalam Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Program Studi

Ilmu Komunikasi

Oleh:

ECHA PRIANA MAHARANI

22240993

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

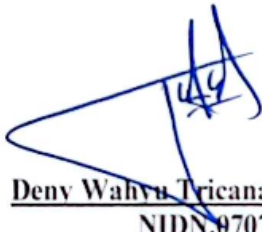
HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh ECHA PRIANA MAHARANI / 22240993 ini,

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Ponorogo, 15 Juli 2026

Pembimbing I



Denny Wahyu Tricana, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0707078204

Pembimbing II



Dr. Krisna Megantari., S.Sos.MA
NIDN.0724048604

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh ECHA PRIANA MAHARANI/22240993 ini,

telah dipertahankan didepan penguji.

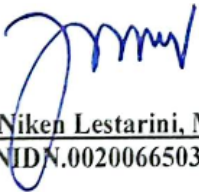
Pada Hari : Rabu

Tanggal : 8 Juli 2026

Pukul : 09:55 WIB

DEWAN PENGUJI

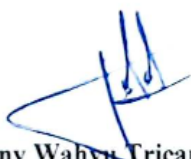
Penguji I


Dra. Niken Lestarini, M.Si.
NIDN.0020066503

Penguji II

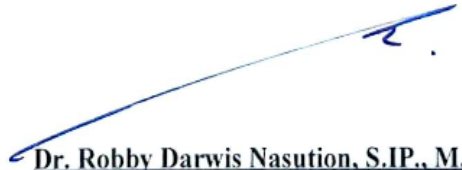

Dr. Krisna Megantari, M.A.
NIDN.0724048604

Penguji III


Denv Wahyu Tricana, M.I.Kom.
NIDN.0707078204

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Robby Darwis Nasution, S.IP., M.A.
NIK. 19860228 202109 12

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Echa Priana Maharani
Alamat : Jl. Bantarangin, RT. 04 RW. 01, Desa Somoroto, Kec.
Kauman, Kab. Ponorogo
No. Identitas (NIM) : 22240993

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah dengan judul:

**“IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)*
DALAM *REBRANDING* TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI
WISATA BERBASIS BUDAYA LOKAL “.**

Merupakan hasil observasi, pemikiran, dan pemaparan yang sepenuhnya berasal dari karya saya sendiri. Karya ilmiah ini adalah murni hasil intelektual saya, dan seluruh sumber yang dijadikan rujukan telah dicantumkan sesuai dengan kaidah akademik yang berlaku secara umum, termasuk pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran terhadap isi karya ini, kecuali yang berkaitan dengan ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Dengan ini saya menyatakan pernyataan tersebut secara benar, dengan penuh tanggung jawab dan integritas.

Ponorogo, 8 Juli 2026

Yang Menyatakan



(Echa Priana Maharani)

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai Dengan Kesanggupannya, Setiap Langkah Kecil Hari Ini Adalah Bagian Dari Keberhasilan”

(Echa Priana Maharani)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis mempersembahkan karya sederhana ini kepada pihak-pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan semangat. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Terimakasih untuk Bapak Suprianto dan Ibu Irnawati yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya.
2. Dosen pembimbing, penguji dan seluruh dosen-dosen yang telah membimbing, membantu, memberikan ilmu, serta arahan dengan penuh kesabaran.
3. Seluruh pihak baik dari dinas pariwisata, pengelola taman wisata ngembang, para pengunjung, para penjual yang sudah memberikan informasi sebagai bahan wawancara ini.
4. Teman-teman seperjuangan yang sudah mau ikhlas membantu, memberi dukungan, memberi semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk saudara dika yudistira seseorang yang juga selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam menemani setiap proses perjuangan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri Echa Priana Maharani yang sudah kuat, mampu, dan mau berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai hari ini. *Good job my self!!*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* DALAM *REBRANDING* TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI WISATA KELUARGA BERBASIS BUDAYA LOKAL“** sebagai salah satu syarat pelaksanaan Skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Robby Darwis Nasution, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik;
2. Bapak Oki Cahyo Nugroho, M.Ikom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Bapak Deny Wahyu Tricana, M.Ikom, selaku pembimbing utama yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga;
4. Pihak Dinas Pariwisata Bidang Pemasaran dan Ekonomi Kreatif kabupaten ponorogo yang telah bersedia memberikan informasi yang penulis butuhkan
5. Semua Pengelola dan petugas lapangan taman wisata ngembag yang memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis
6. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, dorongan, dan juga semangat selama penyusunan proposal sampai skripsi ini;

7. Serta semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ke depan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan pelaksanaan sidang skripsi dapat berjalan dengan lancar.

Ponorogo, 8 Juli 2026



Penulis



ABSTRAK

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)* DALAM *REBRANDING* TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI WISATA KELUARGA BERBASIS BUDAYA LOKAL

ECHA PRIANA MAHARANI

22240993

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam strategi *rebranding* Taman Wisata Ngembag sebagai wisata keluarga berbasis budaya lokal di Ponorogo. Fenomena penurunan jumlah pengunjung pasca pandemi *COVID-19* dan adanya persepsi negatif masyarakat terhadap fasilitas yang terbengkalai menjadi latar belakang dilakukannya upaya perubahan citra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi pihak pengelola (Dinas Pariwisata dan manajemen taman), pengunjung, serta pelaku usaha lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Wisata Ngembag menerapkan delapan elemen *IMC* dengan menitikberatkan pada *Events And Experiences* melalui pertunjukan seni rutin dan *Online Marketing* melalui media sosial untuk membangkitkan nostalgia pengunjung. Meskipun strategi ini berhasil meningkatkan kunjungan rombongan keluarga, namun ditemukan adanya hambatan berupa minimnya iklan luar ruang (*outdoor Advertising*) dan ketidaksinkronan antara janji promosi dengan kebersihan fasilitas fisik di lapangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *rebranding* memerlukan integrasi yang lebih kuat antara promosi digital dan pemeliharaan bukti fisik destinasi.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, *rebranding*, Wisata Keluarga, Budaya Lokal.

ABSTRACT

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM REBRANDING TAMAN WISATA NGEMBAG SEBAGAI WISATA KELUARGA BERBASIS BUDAYA LOKAL

ECHA PRIANA MAHARANI

22240993

This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in the rebranding strategy of Ngembag Tourism Park as a family-friendly destination based on local culture in Ponorogo. The decline in visitor numbers following the COVID-19 pandemic and negative public perceptions of neglected facilities were the driving forces behind the image change effort. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, field observations, and documentation. Informants included management (the Tourism Office and park management), visitors, and local businesses. The results indicate that Ngembag Tourism Park implemented eight elements of IMC, emphasizing Events And Experiences through regular art performances and Online Marketing through social media to evoke visitor nostalgia. Although this strategy successfully increased family group visits, obstacles were identified, including limited outdoor Advertising and a mismatch between promotional promises and the cleanliness of physical facilities. This study concludes that successful REBRANDING requires stronger integration between digital promotion and the maintenance of the destination's Physical Evidence.

Keywords: Integrated Marketing Communication, rebranding, Family Tourism, Local Culture.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Teori <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> - Kotler dan Keller	10
2. <i>Rebranding</i>	14
3. Wisata Keluarga Berbasis Budaya Lokal	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19
C. Kerangka Berpikir	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
A. Tempat dan Waktu.....	22
B. Jenis Penelitian	22
C. Subjek Penelitian	22
D. Teknik Pengumpulan Data	23
E. Teknik Sampling	24
F. Data dan Sumber Data.....	24
G. Validasi Data	24
1. Triangulasi Sumber	24
2. Triangulasi Teknik	25

3. Member Check.....	25
H. Teknik Analisis Data	25
1. Reduksi Data	25
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	25
3. Penarikan Kesimpulan	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	26
B. Penerapan Elemen-Elemen <i>IMC</i> dalam <i>Rebranding</i> Taman Wisata Ngembag.	28
C. Tantangan dalam Penerapan <i>IMC</i> untuk <i>Rebranding</i> Taman Wisata Ngembag	39
D. Hambatan dalam Implementasi Strategi <i>IMC</i>	42
E. Karakteristik Informan Penelitian.....	43
F. Hasil Penelitian.....	44
G. Pembahasan	64
BAB V SARAN DAN KESIMPULAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Tabel Ini Meringkas Perbedaan Sudut Pandang Antara Pengelola, Pedagang, Dan Pengunjung Terhadap 8 Elemen <i>IMC</i> Yang Di Teliti.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Penelitian	43



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	21
Gambar 4.1 Identitas Visual Taman Wisata Ngembag	26
Gambar 4.2 Akun <i>Instagram</i> Taman Wisata Ngembag	31
Gambar 4.3 Kolam berenang taman wisata ngembag.....	33
Gambar 4.4 Poster kegiatan.....	35
Gambar 4.5 <i>Mini Zoo</i>	41
Gambar 4.6 Wawancara kepala bidang pemasaran dan ekonomi kreatif.....	45
Gambar 4.7 Wawancara dengan koordinator/ <i>management</i> taman wisata ngembag	48
Gambar 4.8 Wawancara dengan pengelola harian	51
Gambar 4.9 Wawancara dengan <i>Ticketing Staff</i>	53
Gambar 4.10 Wawancara dengan pelaku usaha	54
Gambar 4.11 Wawancara dengan pelaku usaha	56
Gambar 4.12 Wawancara dengan pengunjung	58
Gambar 4.13 Wawancara dengan pengunjung	60
Gambar 4.14 Wawancara dengan pengunjung	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Akun <i>Instagram</i> Taman Wisata Ngembag	77
Lampiran 2. Data Pengunjung Taman Wisata Ngembag	79
Lampiran 3. Suasana Taman Wisata Ngembag.....	80
Lampiran 4. Daftar Pertanyaan.....	81

