



Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer

Chairunisya Zulfa Salsabila^{1*}, Muhammad Thoyib Amali¹

¹ Universitas Ahmad Dahlan, Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author email: chairunisya01@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 25, 2025
Approved June 15, 2025

Keywords:

Communication Strategy,
Digital Marketing,
Pokdarwis, AISAS,
Destination Branding,
Pangasan Beach.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by the Tourism Awareness Group (Pokdarwis) in building the brand of Pangasan Beach as a popular tourist destination in Pacitan Regency. Using a descriptive qualitative approach and a case study method, data were collected through interviews, observations, and documentation. The AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) served as the main analytical framework. The findings reveal that Pokdarwis successfully attracted tourist attention through viral visual content on social media, generated interest through integrated digital strategies, facilitated information searches, encouraged visit decisions, and created ongoing promotional effects through user-generated content and electronic word of mouth (E-WOM). The synergy between digital and conventional promotion, along with the active involvement of the local community, proved effective in strengthening the positioning of Pangasan Beach as a sustainable cultural and nature-based tourism icon. These findings contribute to the development of marketing communication literature for community-based tourism destinations.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam membangun citra Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer di Kabupaten Pacitan. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pokdarwis berhasil menarik perhatian wisatawan melalui konten visual yang viral di media sosial, membangkitkan minat dengan strategi digital terpadu, memfasilitasi pencarian informasi mengenai destinasi, mendorong keputusan kunjungan, dan menciptakan efek promosi berkelanjutan melalui user-generated content dan electronic word of mouth (E-WOM). Sinergi antara promosi digital dan konvensional serta keterlibatan aktif komunitas lokal terbukti memperkuat positioning Pantai Pangasan sebagai ikon wisata berbasis budaya dan alam yang berkelanjutan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi pemasaran destinasi, khususnya dalam konteks pariwisata berbasis komunitas.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Salsabila, C. Z., & Amali, M. T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kelompok Sadar Wisata dalam Membranding Pantai Pangasan sebagai Destinasi Wisata Populer. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 847–861. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3864>

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah sarana pembangunan ekonomi yang tidak memerlukan investasi besar, terutama di Indonesia yang kaya akan wisata alam dan budaya. Dengan beragam produk wisata, mulai dari alam, budaya, hingga minat khusus, pariwisata memberikan dampak signifikan bagi masyarakat, terutama di daerah destinasi wisata (Aliansyah, *et al.*, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata menjadi salah satu sektor prioritas yang terus menunjukkan pertumbuhan pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan perekonomian daerah (Aji *et al.*, 2018; Amali *et al.*, 2024). Sektor pariwisata juga dikenal bersifat *quick yielding*, yakni mampu menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi karena sifatnya yang cepat menghasilkan devisa, bahkan melebihi kecepatan hasil dari ekspor tradisional (Hasibuan *et al.*, 2023). Selain itu, Pariwisata mengusung prinsip *Poverty Alleviation*, dimana pengembangan sektor ini mampu menciptakan peluang kerja dan membuka ruang bagi masyarakat untuk berwirausaha, sehingga berkontribusi pada pengentasan kemiskinan (Nirwandar, 2011).

Menurut survey Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat kebangkitan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif hingga membuka 4,4 juta lapangan kerja pada 2024 (Mawangi & Situmorang, 2022). Namun, di Indonesia terdapat sejumlah tantangan dalam pengembangan sektor pariwisata meliputi peningkatan kualitas sumber daya manusia, penyediaan infrastruktur yang memadai, pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat lokal serta pengelolaan distribusi manfaat ekonomi secara merata guna menghindari kesenjangan sosial (Ibrahim *et al.*, 2024; Nugraha *et al.*, 2025). Hasil penelitian sebelumnya menegaskan bahwa berbagai permasalahan tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus agar sektor pariwisata dapat berkembang menjadi sektor unggulan yang berkelanjutan (Maharani & Nisa, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan terintegrasi yang melibatkan kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pihak terkait dalam mengembangkan kebijakan pariwisata berkelanjutan yang mengutamakan pelestarian budaya dan lingkungan serta pemberdayaan masyarakat lokal agar manfaat ekonominya dapat dirasakan secara adil oleh seluruh lapisan masyarakat.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), mengambil peran dalam mempromosikan dan mengelola destinasi wisata berbasis komunitas. Pokdarwis tidak hanya bertindak sebagai pengelola lapangan, tetapi juga sebagai komunikator utama yang membangun citra dan identitas destinasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan adaptif terhadap perkembangan media digital (Muhtadi, 2021). Pendekatan ini menunjukkan bahwa Pokdarwis tidak hanya peduli dengan aspek pariwisata, tetapi juga dengan pemberdayaan masyarakat lokal (Yunus, 2003). Salah satu contoh hasil dari kontribusi pariwisata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal dapat dilihat pada pengelolaan Pokdarwis Pantai Pangasan di Kabupaten Pacitan. Destinasi ini mulai menerapkan pendekatan pariwisata berkelanjutan yang tidak hanya menonjolkan potensi keindahan alam dan budaya, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap perekonomian masyarakat sekitar melalui pembukaan peluang kerja dan pemberdayaan masyarakat dalam sektor wisata (Setyaningsih, 2023).

Pantai Pangasan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata populer melalui strategi branding yang efektif. Branding destinasi tidak hanya membangun identitas visual, tetapi juga membentuk citra dan persepsi positif di benak wisatawan (Dewi, *et al.*, 2023). Lebih lanjut, keberhasilan branding destinasi sangat bergantung pada keunikan (*uniqueness*), kredibilitas, dan konsistensi pesan yang disampaikan kepada target audiens (Kotler & Gertner, 2002). Dalam konteks Pantai Pangasan, penguatan elemen lokal seperti keindahan tebing karang, keaslian budaya lokal dan keaslian alam yang berpadu dapat dijadikan narasi utama dalam kampanye branding. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu, melibatkan media sosial, promosi offline, dan event pariwisata berbasis komunitas, menjadi

kunci untuk meningkatkan daya tarik Pantai Pangasan di tengah persaingan destinasi wisata lain di Pacitan. Oleh karena itu, peran aktif Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam membangun citra yang autentik dan berkelanjutan menjadi sangat penting untuk mewujudkan Pantai Pangasan sebagai ikon wisata baru (Sapur, 2024). Sementara itu, di era digital saat ini, pemasaran melalui platform daring atau digital marketing menjadi pendekatan strategis dalam mempromosikan produk maupun jasa. Strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan angka penjualan, tetapi juga meliputi upaya promosi, penguatan identitas merek (*branding*), serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Dewi *et al.*, 2023).

Branding Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer harus berfokus pada pembangunan identitas destinasi yang kuat. Menurut Anholt (2010), branding tempat akan efektif apabila mengangkat karakteristik lokal yang otentik dan menciptakan pengalaman emosional bagi wisatawan (Safii & Amrina, 2020). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kelompok Sadar Wisata perlu diarahkan untuk membentuk citra destinasi yang khas, sehingga dapat membedakan Pantai Pangasan dari destinasi wisata lain di Kabupaten Pacitan. Dalam implementasinya, strategi komunikasi pemasaran harus mencakup identifikasi segmentasi pasar yang tepat, penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta pemilihan saluran komunikasi yang efektif guna menarik wisatawan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata lokal (Suherman, 2016).

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) memiliki peran strategis dalam mengelola branding Pantai Pangasan (Senatama, 2024), dimana dalam manajemen pariwisata pengelolaan merek destinasi memerlukan keterlibatan aktif komunitas lokal agar branding mencerminkan identitas yang autentik (Freire, 2011). Pokdarwis berfungsi tidak hanya sebagai penggerak promosi, tetapi juga sebagai penjaga nilai-nilai lokal yang menjadi daya tarik utama Pantai Pangasan (Prastiwi, *et al.*, 2023). Dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang terarah dan berbasis komunitas, branding Pantai Pangasan dapat memperkuat *positioning* sebagai destinasi wisata alam yang alami, ramah lingkungan, dan berbasis budaya.

Banyak penelitian yang mengkaji terkait strategi komunikasi dari berbagai sudut pandang. Seperti pada penelitian Sumiyati & Murdiyanto (2018), yang menunjukkan bahwa Dinas Kepemudaan dan Olah Raga dan Pariwisata Kabupaten Kebumen melakukan pemasaran pariwisata Pantai Suwuk telah menggunakan komunikasi pemasaran pariwisata terpadu (*marketing communication mix*) dalam membentuk branding wisata. Penelitian lainnya oleh Lestari & Ali (2020) mengkaji strategi komunikasi pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta melalui media aplikasi Sampurasun dalam mempromosikan Pariwisata. Hasil penelitian bahwa Disporaparbud Kabupaten Purwakarta menggunakan strategi pesan yang disajikan dalam konten tiga belas fitur berisi pesan yang informatif pada aplikasi Sampurasun, sedangkan strategi media yang digunakan adalah media online dan offline.

Lebih lanjut, dalam kajian komunikasi pemasaran, penelitian Perwirawati & Juprianto (2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata bahari yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Dinas Pemuda dan Olahraga Kabupaten Aceh Singkil dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kepulauan Banyak adalah melalui periklanan, event, publisitas, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Sementara Kurnianti (2018) menyebutkan bahwa Pertumbuhan desa wisata yang digerakkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo dilakukan dengan menerapkan strategi *marketing mix* serta mengikuti tahapan respon AISAS sebagai upaya menjawab tantangan pemasaran di era digital.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi dapat ditinjau dari beragam perspektif. Strategi komunikasi adalah gabungan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Buana & Amali, 2025; Effendy, 2011). Tujuan dari strategi komunikasi adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan khalayak agar menerima pesan yang disampaikan secara efektif sesuai dengan kondisi dan situasi mereka (Doembana, *et al.*, 2017). Strategi komunikasi merupakan perencanaan terarah yang dirancang untuk mengubah perilaku melalui penyampaian ide-ide baru, sehingga diperlukan strategi yang tepat guna

mencapai efektivitas dalam pelaksanaan suatu program (Wijaya, 2015). Dalam konteks pemasaran, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada upaya memenuhi kepuasan konsumen, tetapi juga pada pembentukan perilaku dan loyalitas melalui edukasi yang disampaikan lewat promosi, iklan, dan penguatan merek, agar produk mampu menjadi pilihan utama di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Panuju, 2019).

Strategi komunikasi dalam mempromosikan produk merupakan bagian dari model strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan spesifik, yang biasanya disesuaikan dengan karakteristik setiap produk, serta berkaitan erat dengan upaya *branding* dan *positioning* yang dibentuk oleh produsen (Priambudi & Anshori, 2024). Untuk menjalankan komunikasi pemasaran secara efektif, dapat dilakukan melalui pemanfaatan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran langsung dan interaktif (Hariyanto, 2023; Kurnianti, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi pemasaran digital mulai diterapkan guna menyesuaikan diri dengan dinamika perilaku konsumen di era digital (Sutrisno, *et al.*, 2023), salah satu model yang digunakan untuk menganalisis guna mencapai tujuan pemasaran adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang menggambarkan pola interaksi konsumen dalam lingkungan digital. Dalam konteks tersebut, penerapan model AISAS juga dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran serta menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih strategis dan fokus.

Pemilihan model AISAS dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kelompok Sadar Wisata dalam mempromosikan Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer didasarkan pada belum ditemukannya penelitian sejenis yang menggunakan objek dan pendekatan perencanaan strategis serupa. Kajian mengenai Pantai Pangasan masih tergolong minim, namun terdapat studi yang telah menyumbangkan pemahaman yang signifikan terhadap topik tersebut. Setyaningsih (2023), mengkaji Pantai Pangasan sebagai pengembangan Pantai Pangasan mendapat respon positif sebagai upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat. Meskipun pada penelitian tersebut menyoroti objek yang sama, masih terdapat *novelty* dan peluang untuk pengembangan kajian dalam penelitian ini. Terutama karena belum ditemukan studi yang menelusuri bagaimana promosi yang digunakan Pokdarwis Pantai Pangasan untuk tujuan *branding* menjadi wisata populer. Di samping itu, penggunaan model yang dipilih sebagai landasan analisis strategi komunikasi secara komprehensif juga masih jarang ditemui dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam membranding Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata populer di Kabupaten Pacitan, dengan menekankan pentingnya pendekatan berbasis komunitas yang strategis dan berkelanjutan. Urgensi penelitian ini ada karena dibutuhkan strategi komunikasi yang tidak hanya fokus untuk menambah jumlah wisatawan, tetapi juga penting untuk membangun citra tempat wisata yang kuat, asli, dan bisa bertahan dalam jangka panjang. Di masa sekarang, keberhasilan sebuah tempat wisata tidak cukup hanya dilihat dari banyaknya pengunjung, tetapi juga dari bagaimana tempat itu bisa menciptakan kesan positif dan membuat wisatawan merasa terikat, sehingga mereka ingin datang kembali atau merekomendasikannya ke orang lain. Hal ini bisa dicapai melalui strategi branding yang dirancang dengan baik dan dilakukan secara menyeluruh. Dengan menggunakan kerangka bauran komunikasi pemasaran serta model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan Pokdarwis mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong keterlibatan wisatawan secara digital maupun luring. Di samping itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur terkait branding destinasi berbasis komunitas, khususnya pada objek wisata yang belum banyak dikaji, dengan harapan mampu menciptakan positioning yang kuat bagi Pantai Pangasan sebagai ikon wisata unggulan di Pacitan.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dengan menekankan pada kelengkapan dan kedalaman data terkait permasalahan yang diteliti. Sementara itu, penelitian deskriptif berfokus pada upaya menggambarkan serta menjelaskan solusi dari suatu masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Nanda & Amalia, 2023). Jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam studi ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pokdarwis Pantai pangasan dalam mempromosikan pantai. Lebih lanjut, pendekatan kualitatif diharapkan mampu menyajikan gambaran mengenai strategi branding yang dijalankan oleh Pokdarwis dalam upayanya membranding destinasi wisata agar menjadi lebih dikenal dan populer.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan Ketua Kelompok sadar wisata Pantai Pangasan selaku pengelola pantai. Selain itu, sebagai penguat data, informan tambahan dari kalangan pengunjung juga dilibatkan untuk memperoleh perspektif langsung terkait pengalaman mereka, serta menilai sejauh mana strategi komunikasi dan branding yang diterapkan berhasil menarik minat dan memberikan kesan positif terhadap destinasi wisata. Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran Pokdarwis serta mengkaji model AISAS, yang mencakup tahap perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian informasi (*Search*), tindakan (*Action*), dan pembagian pengalaman (*Share*) oleh pengunjung. Sedangkan dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh penulis untuk mendukung proses pengumpulan data, dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Seperti foto maupun video yang diunggah melalui berbagai media komunikasi Pantai Pangasan, serta berbagai bentuk publikasi lainnya yang tersedia di media sosial.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teknik analisis data kualitatif yang merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan untuk menelaah dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi (Zakariah et al., 2020). Proses ini mencakup langkah-langkah pengorganisasian data melalui pengelompokan yang sistematis, penguraian ke dalam unit-unit informasi, serta penyusunan pola-pola keterkaitan antar data. Selain itu, analisis juga mencakup proses penyaringan informasi yang relevan dan signifikan, sehingga dapat dirumuskan temuan-temuan utama yang memberikan pemahaman mendalam serta memudahkan dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan secara tepat. Pendekatan analisis dilakukan dengan mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk mengidentifikasi tahapan interaksi wisatawan terhadap konten promosi digital yang disampaikan oleh Pokdarwis, mulai dari penarikan perhatian hingga penyebaran pengalaman. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara naratif dan diperkuat dengan penyajian dalam bentuk tabel dan gambar untuk mendukung interpretasi. Guna menjamin validitas temuan, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil dari ketiga metode pengumpulan data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa Kelompok Sadar Wisata Pantai Pangasan telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu pada model AISAS, yang bertujuan untuk mempromosikan pantai sebagai bagian dari upaya membangun citra destinasi wisata populer. Analisis model AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran ini diawali dengan tahap menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), mendorong pencarian informasi (*Search*), hingga mengarahkan pada tindakan (*Action*).

Tabel 1. Model AISAS pada Pemasaran Konten Digital Pantai Pangasan

AISAS	Efektifitas
Attention	Wisatawan terekspos pada konten visual Pantai Pangasan, seperti tebing karang, laut, dan sawah melalui media sosial, dan mulai memperhatikan keunikan visualnya
Interest	Wisatawan menunjukkan ketertarikan setelah melihat konten viral atau FYP dan mempertimbangkan manfaat berkunjung seperti pemandangan alam dan suasana tenang
Search	Wisatawan mencari informasi tambahan seperti akses jalan, fasilitas, harga tiket, dan testimoni pengunjung lain melalui media sosial atau mesin pencari
Action	Setelah mendapat informasi yang meyakinkan, wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Pangasan
Share	Wisatawan membagikan pengalaman kunjungan mereka di media sosial berupa foto, video, dan ulasan, yang turut memperluas jangkauan promosi destinasi

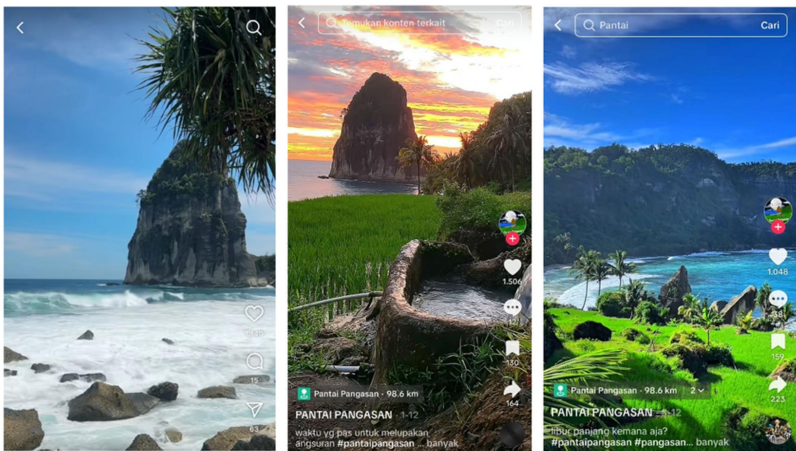
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Attention

Attention (perhatian) merupakan komponen awal dalam model AISAS. Pada tahap ini, strategi pemasaran dalam iklan digital difokuskan untuk menarik minat atau mencuri perhatian audiens maupun calon pelanggan. Ini adalah fase di mana konsumen mulai mengenali keberadaan suatu merek, namun pengenalannya masih terbatas pada mengetahui nama atau wujud merek tersebut tanpa adanya dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut (Utami, *et al.*, 2024). Pada tahap ini, penting untuk melihat seberapa efektif strategi pemasaran menarik perhatian konsumen dan seberapa dikenal merek di mata mereka. Analisis ini ditujukan untuk memberikan gambaran awal mengenai daya tarik komunikasi pemasaran yang dijalankan, serta mengetahui apakah pesan iklan sudah cukup efektif dalam menciptakan perhatian awal dari target pasar (Nugraha, 2018).

Pada tahap ini, Kelompok Sadar Wisata bersama masyarakat yang terlibat dalam pengelolaan Pantai Pangasan menyebutkan bahwa perhatian publik terhadap pantai tersebut mulai terbentuk, dipicu oleh rasa penasaran pengunjung yang menyebar melalui media sosial. Strategi pemasaran digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menunjukkan efektivitas tinggi, terlihat dari sejumlah konten yang viral dan berhasil masuk dalam *For Your Page* (FYP), menghasilkan jutaan tayangan serta ratusan ribu interaksi (Gambar 1).

Gambar 1. Visual Pantai Pangasan pada postingan akun resmi



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Konten-konten yang ditampilkan seperti keunikan visual Pantai Pangasan, mulai dari pemandangan tebing karang, hamparan sawah yang langsung berbatasan dengan laut, hingga atmosfer alam yang masih alami dan belum banyak terjamah. Visualisasi konten yang kuat dan menarik memungkinkan jangkauan audiens yang luas, yang ditunjukkan melalui peningkatan jumlah tayangan serta tingginya interaksi dalam bentuk like, komentar, dan share. Aktivitas ini terlihat secara signifikan pada akun Instagram resmi Pantai Pangasan @pantaipangasan maupun akun TikTok @pangasanstory dan @pangasanofficial, yang mencerminkan meningkatnya kesadaran publik terhadap Pantai Pangasan sebagai salah satu destinasi wisata alternatif di Pacitan.

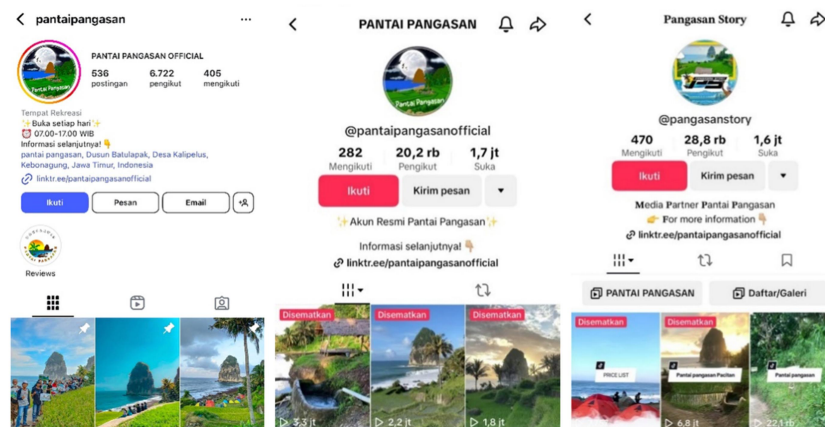
Daya tarik Pantai Pangasan membangkitkan rasa ingin tahu sekaligus memudahkan wisatawan dalam mengenali, mengakses, dan membagikan pengalaman berwisata. Dukungan pesan visual yang kuat dan konsisten dalam konten digital turut memperkuat persepsi positif publik, sehingga meningkatkan efektivitas tahap *Attention* dalam strategi komunikasi digital. Kondisi ini mendorong wisatawan potensial untuk memberikan perhatian khusus terhadap “produk” yang ditawarkan, yakni pengalaman berwisata di Pantai Pangasan (Adlan & Indahingwati, 2020).

Interest

Interest adalah tahap selanjutnya setelah berhasil menarik perhatian konsumen. Setelah pesan-pesan berhasil memperkuat persepsi positif publik, audiens mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, dengan pelanggan mulai menyukai pesan yang disampaikan (Adlan & Indahingwati, 2020). Selain itu, tanggapan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk, sehingga dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen bahwa produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor. Indikator *interest* meliputi: efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen terhadap produk setelah melihat iklan, serta kejelasan informasi yang diterima oleh konsumen (Erlangga et al., 2024).

Dalam implementasinya di Pantai Pangasan, strategi yang dijalankan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) untuk membangkitkan minat pengunjung mencakup pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai kanal utama promosi. Selain itu, promosi juga diperluas melalui kerja sama dengan media konvensional, seperti program televisi “Si Bolang”, serta optimalisasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *User Generated Content* dari pengunjung. Efektivitas media tersebut terbukti dari meningkatnya kunjungan wisatawan dan tingginya interaksi di platform digital. Konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial Pantai Pangasan berhasil menarik perhatian luas, dengan meraih 1,7 juta tanda suka dan jumlah penayangan yang melampaui 22 juta kali (Gambar 2).

Gambar 2. Media sosial Pantai Pangasan sebagai sarana *branding* dan promosi.

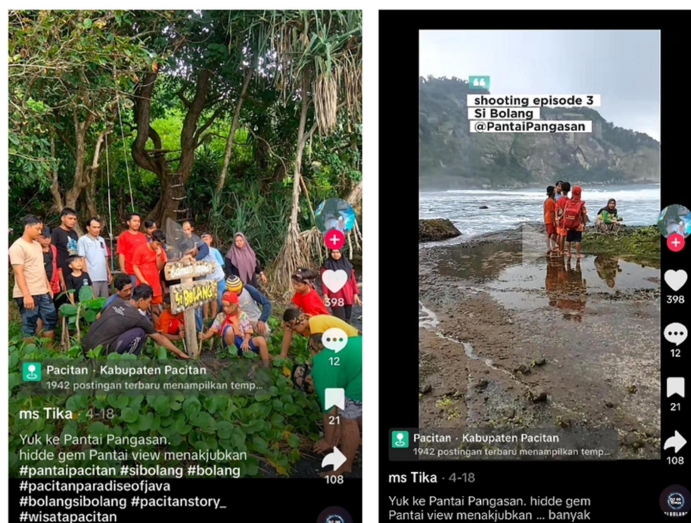


Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran karena kemampuannya menjalin hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Kehadirannya tidak hanya merevolusi cara bisnis mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Arianto & Rani, 2024). Media sosial kini memegang peran penting dalam strategi digital marketing, khususnya melalui platform seperti Instagram dan TikTok yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens melalui konten visual yang menarik dan kampanye interaktif. Visual kreatif dapat membangun ikatan emosional, sementara fitur analitik membantu mengevaluasi dan menyempurnakan strategi promosi. Selain sebagai alat promosi, media sosial juga berperan dalam membentuk brand melalui persepsi, opini, dan kepercayaan publik (Widiatmoko, 2023). Oleh karena itu, penguatan citra melalui strategi digital marketing menjadi langkah efektif dalam menghadapi persaingan pasar saat ini.

Promosi Pantai Pangasan tidak hanya dilakukan melalui media digital, tetapi juga melalui kerja sama dengan media nasional seperti program televisi “Si Bolang”. Program ini telah beberapa kali mengeksplorasi Pantai Pangasan dan kembali melakukan peliputan untuk episode ketiga (Gambar 3). Kolaborasi ini menjadi bagian dari strategi promosi terpadu yang memadukan media digital dan konvensional guna memperluas jangkauan audiens serta memperkuat citra destinasi wisata.

Gambar 3. Proses syuting untuk program media konvensional “Si Bolang”



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Search

Pada tahap *Search*, audiens menjadi lebih aktif dalam mencari informasi lanjutan mengenai destinasi melalui mesin pencari, sebagai respons atas ketertarikan awal. Proses pencarian ini berperan penting dalam membentuk keputusan kunjungan, yang kemudian diikuti dengan kecenderungan membagikan pengalaman wisata melalui media sosial pribadi (*Share*) (Sari, 2024).

Dalam konteks *branding* destinasi, proses pencarian ini biasanya mencakup tiga aspek utama: *Attraction*, *Accessibility*, dan *Amenities* (Nugraha & Amali, 2024). Ketiga elemen ini sangat memengaruhi keputusan calon pengunjung. *Attraction* mengacu pada daya tarik visual dan alami pantai yang memikat perhatian. *Accessibility* berkaitan dengan kemudahan dan kondisi jalur menuju lokasi, termasuk infrastruktur transportasi. Sementara itu, *Amenities* mencakup fasilitas pendukung seperti toilet, area parkir, dan tempat istirahat yang menjadi pertimbangan kenyamanan selama kunjungan. Informasi mengenai aspek-aspek ini menjadi fokus utama

pencarian, dan akan memengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan yang pada akhirnya mendorong tindakan (*Action*) dan berbagi pengalaman (*Share*) (Pratiwi, 2023).

Tabel 2. Konsep *Attraction*, *Accessibility*, dan *Amenities* terhadap *branding* destinasi

Elemen	Relevansi
<i>Attraction</i>	Pantai Pangasan menawarkan pemandangan alam yang memukau dengan tebing-tebing eksotis dan laut yang jernih, menciptakan suasana tenang dan asri yang sempurna untuk relaksasi dan petualangan. Keaslian lingkungan yang masih alami memberikan pengalaman unik yang sulit ditemukan di tempat lain
<i>Accessibility</i>	Meskipun akses menuju pantai cukup menantang, perjalanan ini menawarkan pengalaman petualangan yang berbeda dan menyenangkan. Jalur yang alami serta suasana perjalanan yang otentik memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Selain itu, petunjuk arah yang disediakan membantu pengunjung untuk lebih mudah menemukan lokasi. Setibanya di pantai, keindahan alam yang tersaji menjadi hadiah atas usaha selama perjalanan. Di samping itu, kelompok sadar wisata (pokdarwis) akan terus aktif dalam upaya pengembangan, terutama untuk meningkatkan aksesibilitas pantai.
<i>Amenities</i>	Fasilitas dasar seperti area parkir dan tempat berteduh tersedia untuk kenyamanan pengunjung. Meskipun masih sederhana, kehadiran fasilitas ini memastikan pengalaman wisata yang menyenangkan dan aman. Pengelolaan lingkungan yang bersih dan ramah alam menjadi prioritas untuk menjaga kenyamanan semua pengunjung

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Action

Tahap *Action* merupakan momen ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Pada fase ini, konsumen mulai merasakan secara langsung pelayanan serta kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Ketertarikan yang muncul sebelumnya mendorong konsumen untuk merespons informasi dengan mengakses platform atau melakukan kunjungan, yang selanjutnya akan menjadi faktor penentu dalam pengalaman dan keputusan pada tahap berikutnya (Meifilina, 2022).

Adapun tindakan yang dilakukan para wisatawan Pantai Pangasan yaitu mencerminkan respons terhadap paparan konten informatif dan visual mengenai keindahan alam, aksesibilitas, serta fasilitas pendukung yang tersedia, kemudian terdorong untuk mengambil langkah nyata berupa perjalanan ke lokasi. Keputusan berkunjung ini juga sering kali dipengaruhi oleh ulasan pengunjung sebelumnya, informasi dari media sosial, serta kemudahan rute yang dipaparkan secara digital.

Pada tahap ini, pengalaman langsung yang dialami wisatawan menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi destinasi secara menyeluruh. Interaksi dengan lingkungan pantai, keramahan pengelola lokal seperti pokdarwis, serta kesan yang diperoleh selama kunjungan akan menjadi fondasi dalam menciptakan loyalitas dan mendorong tahap berikutnya, yaitu *Share*. Selain itu, keputusan wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pangasan turut dipengaruhi oleh informasi mengenai harga tiket yang relatif terjangkau, jarak tempuh, serta fasilitas dan sarana prasarana yang tersedia, sebagaimana disampaikan melalui akun media sosial resmi Pantai Pangasan. Wisatawan cenderung mempertimbangkan aspek harga, aksesibilitas, dan kelengkapan fasilitas dalam menentukan destinasi wisata, terlebih dengan banyaknya pilihan pantai di wilayah Pacitan. Namun, Pantai Pangasan memiliki daya tarik khas dan masih tergolong sebagai *hidden gem*, sehingga menjadi alasan utama dalam pemilihan lokasi wisata oleh para pengunjung.

Share

Share adalah tahap yang merujuk pada penyebaran informasi atau pesan secara luas yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka merasakan langsung pengalaman terhadap suatu produk. Dalam era digital saat ini, di mana pola komunikasi mengalami pergeseran signifikan, aktivitas *share* menjadi sangat penting dan bernilai strategis. Semakin banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka, maka semakin besar pula dampak positif yang dapat diperoleh oleh produk atau destinasi tersebut (Zen, 2019).

Pada tahap *share*, ketika konsumen merasa puas atau tertarik, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Di sinilah efek *word of mouth* mulai terbentuk, di mana konsumen menyampaikan kesan mereka secara langsung, salah satunya melalui komentar di media sosial, dengan memanfaatkan fitur interaktif yang tersedia (Meifilina, 2022). Selain itu, Pokdarwis bekerja sama dengan Dinas Pariwisata untuk mengadakan *table top* di luar kota, seperti di Bojonegoro pada bulan November dan Cirebon pada bulan Desember tahun 2023. Kegiatan ini melibatkan agen-agen pariwisata setempat guna memperluas jaringan promosi dan memperkenalkan potensi wisata Pantai Pangasan kepada pasar yang lebih luas.

Melalui strategi tersebut, Pokdarwis tidak hanya mengandalkan promosi digital yang sudah berhasil membuat konten mereka viral di media sosial seperti TikTok dan Instagram, tetapi juga menjalin kemitraan strategis melalui tatap muka langsung. Tujuannya adalah membangun relasi bisnis dan memperluas distribusi informasi wisata ke segmen pasar yang mungkin tidak tersentuh oleh media sosial. Promosi melalui *table top* ini dinilai efektif sebagai bentuk diplomasi pariwisata (Gambar 4), karena menciptakan komunikasi langsung antara pengelola destinasi dan para pemilik jaringan pemasaran wisata (Nursyadiah, *et al.*, 2023). Dengan sinergi antara promosi daring dan luring seperti ini, Pokdarwis Pantai Pangasan berhasil menciptakan strategi pemasaran untuk mengangkat daya tarik lokal ke tingkat nasional, bahkan internasional.

Gambar 4. *Table Top* sebagai strategi pemasaran efektif

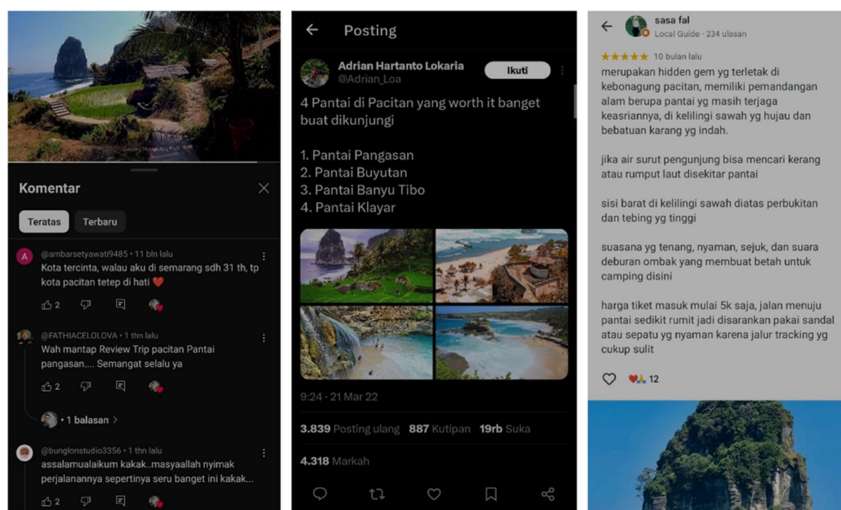


Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Lebih lanjut, pemanfaatan media sosial sebagai sarana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan strategi yang efektif dalam pemasaran, terutama karena karakteristiknya yang berbasis *User Generated Content* (UGC). Melalui fitur ini, pengguna dapat secara langsung membagikan ulasan mengenai produk, layanan, atau merek, sehingga menciptakan bentuk promosi yang dinilai lebih autentik dan meyakinkan oleh audiens lainnya (Anisa & Marlana, 2022). Ketika konten yang diunggah bersifat menarik dan menghibur, hal tersebut mendorong pengguna untuk menonton hingga selesai, memungkinkan pesan promosi tersampaikan secara optimal dan berpotensi meningkatkan minat serta keputusan kunjungan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui media sosial, situs ulasan, dan blog memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Dalam konteks ini, konten yang dimaksud merujuk pada materi visual dan naratif mengenai Pantai Pangasan (Gambar 5), di mana E-WOM dan UGC menjadi sangat signifikan dalam memicu efek viral memperkuat citra destinasi sebagai wisata populer secara digital (Amali & Wardhana, 2025).

Gambar 5. E-WOM dan UGC sebagai sarana efektif dalam menarik minat pengunjung ke Pantai Pangasan.



Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Lebih lanjut, dalam konteks pariwisata, e-WOM menjadi salah satu faktor strategis yang memengaruhi keputusan kunjungan dan dianggap sebagai daya tarik utama dalam pemasaran destinasi (Abidah, *et al.*, 2024). (UGC) dan (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan karena konten yang dihasilkan oleh pengguna berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap keputusan yang akan diambil, dianggap lebih kredibel dan merepresentasikan pengalaman langsung dari individu lain yang telah berinteraksi (Wafiyah & Wusko, 2023). Bagaimanapun juga, peran strategis E-WOM dan UGC dalam mempengaruhi keputusan kunjungan menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam berbagi pengalaman wisata menjadi aset penting dalam pemasaran destinasi berbasis digital.

KESIMPULAN

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Pantai Pangasan telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital secara efektif dengan pendekatan berbasis komunitas melalui penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Strategi tersebut terbukti mampu membangun citra positif Pantai Pangasan sebagai destinasi wisata yang otentik dan potensial, serta berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan. Pada tahap *Attention*, eksposur konten visual melalui media sosial berhasil menarik perhatian audiens yang luas. Pada tahap *Interest*, ketertarikan audiens diperkuat oleh penyebaran konten viral, keterlibatan media konvensional, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Tahap *Search* menunjukkan keterlibatan aktif calon wisatawan dalam mencari informasi lebih lanjut terkait daya tarik, aksesibilitas, dan fasilitas. Hal ini kemudian mendorong pengambilan keputusan kunjungan (*Action*), yang pada akhirnya menghasilkan pengalaman wisata yang dibagikan kembali oleh pengunjung melalui berbagai platform digital (*Share*), sehingga memperkuat promosi.

Sinergi antara strategi pemasaran digital dan konvensional, serta keterlibatan aktif komunitas lokal, menjadi kunci dalam membentuk *positioning* Pantai Pangasan sebagai destinasi unggulan yang berkelanjutan. Temuan ini turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran destinasi wisata berbasis komunitas, khususnya pada objek yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Kelompok Sadar Wisata disarankan untuk mengembangkan kapasitas dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui optimalisasi literasi digital dan penguatan kualitas konten promosi yang adaptif terhadap dinamika tren media sosial. Evaluasi berkala terhadap efektivitas media dan pesan yang disampaikan juga diperlukan guna mempertahankan relevansi dan keterlibatan *audiens*. Selain itu, penguatan infrastruktur fisik seperti akses jalan dan fasilitas pendukung menjadi prioritas agar dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidah, N. N., Fitri, A., & Triyono, D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat dan Keputusan Masyarakat Untuk Travelling (Studi Pada Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i2.737>
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoeearth*, 3(2), 57–62. <https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Amali, M. T., Tunggal, I. D. A., & Rohima, A. (2024). The Impact of E-WOM, Accessibility, and Attractiveness on Revisit Intention to Wediombo Beach Yogyakarta: The Mediating Role of Tourist Experience. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 8(1), 87–98. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i1.1463>
- Amali, M. T., & Wardhana, A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya dan Nostalgia: Pendekatan SOSTAC dalam Promosi. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(2), 350–369. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>
- Anholt, S. (2010). Definitions of Place Branding – Working Towards A Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.3>
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Buana, M. P. D., & Amali, M. T. (2025). Komunikasi Komunitas Regas Dalam Mempertahankan Eksistensi Sastra Jawa di Yogyakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 132–147. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4280>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *Manajemen Dan Strategi komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.

- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Ichsan Widi Utomo. (2024). Analisis Penerapan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila On 7. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1234>
- Freire, J. R. (2011). Destination Brands: Managing Place Reputation (3rd Edition). *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 316–320. <https://doi.org/10.1057/pb.2011.25>
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Hasibuan, I. M., Mutthaqin, S., Erianto, R., & Harahap, I. (2023). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Nasional. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(2), 1200–1217. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i2.19280>
- Ibrahim, Y., Maryati, S., & Pratama, M. I. L. (2024). Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pariwisata dalam Mempengaruhi Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat di Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Interdisipliner*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.37905/jrpi.v1i1.28889>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v3i1.2056>
- Maharani, M., & Nisa, F. L. (2024). Revitalisasi Ekonomi Kreatif di Indonesia melalui Penguatan Sektor Pariwisata. *JEMeS - Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Sosial*, 7(2), 53–66. <https://doi.org/10.56071/jemes.v7i2.895>
- Mawangi, G. T., & Situmorang, B. (2022). *Kememparekraf Target Ciptakan 4,4 Juta Lapangan Kerja Pada 2024*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/3071357/kememparekraf-target-ciptakan-44-juta-lapangan-kerja-pada-2024>
- Meifilina, A. (2022). Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 74–78. <https://doi.org/10.31004/koloni.v1i4.272>
- Muhtadi, M. (2021). Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam Memanfaatkan Potensi Lokal. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 4(1), 93–116. <https://doi.org/10.24952/taghyir.v4i1.4084>
- Nanda, D. A. S., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Nirwandar, S. (2011). *Pembangunan Sektor Pariwisata Di Era Otonomi Daerah*. Dinas Pariwisata Kab. Ciamis. <https://dispar.ciamiskab.go.id/wp-content/uploads/2017/07/pembangunan-pariwisata-era-otda.pdf>
- Nugraha, D., Ninda, L. N., Audia, N. A., & Novita, Y. (2025). Sumber Daya Pariwisata Berkelanjutan Wisata Bakar Tongkang. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 1300–1313.
- Nugraha, G. I., & Amali, M. T. (2024). Building Jati Plus Perhutani 40 as a Popular Tourist Destination : A Public Relations and Strategic Branding Approach. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*, 4(1), 458–463. <https://doi.org/10.12928/sylection.v4i1.18761>

- Nugraha, R. A. (2018). *Efektifitas Iklan dengan Metode AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/3862/>
- Nursyadiah, I., Yuni Dharta, F., & Kusumaningrum, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dalam Promosi Destinasi Wisata Taman Kincir Marigold Garden Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 202–215.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Perwirawati, E., & Juprianto, J. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kemaritiman Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pulau Banyak. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 871. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.143>
- Prastiwi, F. A. (2023). *Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengelolaan Kawasan Wisata Kaliwedok* [Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30380>
- Pratiwi, Y. (2023). Identifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Anciliary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(2), 59–67. <https://doi.org/10.22225/jcpa.3.2.2023.59-67>
- Priambudi, S. A., & Anshori, M. (2024). Pemodelan Strategi Komunikasi Pemasaran Lokananta. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(2), 64–77. <https://doi.org/10.20961/jkm.v17i2.95622>
- Safii, A. A., & Amrina, H. N. (2020). Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”). *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 13(1), 67–78. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v13i1.169>
- Sapur, I. (2024). *Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Mengembangkan Obyek Wisata Pantai Rambang Sebagai Wisata Bahari Di Desa Surabaya Kecamatan Sakra Timur Kabupaten Lombok Timur* [Universitas Islam Negeri Mataram]. <https://etheses.uinmataram.ac.id/7936/>
- Sari, N. (2024). *Model Pemasaran Konten Digital Pada Jasa Pariwisata* [Universitas Lampung]. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/86587>
- Senatama, G. (2024). Strategi Pengelolaan Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 173. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.7514>
- Setyaningsih, L. A. (2023). *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Sekitar Obyek Wisata Pantai Pangasan Desa Kalipelus Kabupaten Pacitan* [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/22793/>
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Sutrisno, S., Lestari, M., & Agus, I. (2023). Perancangan Sistem Informasi Dalam Rangka Strategi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan Marketing Mix's. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 18(1), 16. <https://doi.org/10.30872/jim.v18i1.8890>
- Utami, S. M., Mardiana, L., & Kumalasari, A. (2024). Analisis AISAS Penggunaan Brand Ambassador dalam Komunikasi Pemasaran Digital Realfood. *PROMEDIA (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 10(1), 18–36. <https://doi.org/10.52447/promedia.v10i1.7502>
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Dan Purchase Decision Pada Pembeli Produk Nyrtea Di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 190–200. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1278>
- Widiatmoko, M. B. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran*

- Pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera Cabang Pati* [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <http://repository.unissula.ac.id/32786/>
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan. *LENTERA*, 7(1), 53–61. <https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>
- Yunus, J. A. Y. W. (2003). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Sadar Wisata Untuk Meningkatkan Pariwisata Di Desa Wisata Metun Sajau Kabupaten Bulungan* [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. <http://eprints.ipdn.ac.id/19538/>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R and D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Zen, A. R. (2019). *Analisis Model Aisas Wisata Pulau Sombori Oleh Dinas Pemuda, Olahraga Dan Pariwisata Daerah Kabupaten Morowali Provinsi Sulawesi Tengah* [Institut Pemerintahan Dalam Negeri]. <http://eprints.ipdn.ac.id/17665/>