



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 374-383

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Alam Mangrove Jakarta

Nexen Alexandre Pinontoan<sup>1✉</sup>, Doddy Wihardi<sup>2</sup>, Rini Lestari<sup>3</sup>, Shinta Kristanty<sup>4</sup>

Universitas Budi Luhur

Email: [Nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id](mailto:Nexenalexandre.pinontoan@budiluhur.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam Komunikasi Pemasaran Pariwisata Taman Alam Mangrove di Jakarta, dengan fokus utama pada Taman Alam Mangrove Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian deskriptif, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi peran serta strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan Taman Alam Mangrove Jakarta sebagai destinasi wisata yang menarik. Partisipasi utama dalam penelitian ini melibatkan Kepala Divisi Pemasaran di Taman Alam Mangrove Jakarta sebagai informasi kunci, sementara tiga informan juga turut ambil bagian, termasuk staf dari divisi Hubungan Masyarakat dan Media, dan dua orang wisatawan. Pendekatan wawancara terstruktur dan observasi langsung digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang interaksi dan dinamika dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata. Analisis data dilakukan secara deskriptif, memfokuskan pada penjabaran rinci tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Taman Alam Mangrove. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang praktik komunikasi pemasaran yang berhasil dan potensi pengembangan lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya menjadi kontribusi akademis, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi destinasi ekowisata dalam mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Komunikasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, Ekowisata, Mangrove*

## Abstract

This study delves into the Marketing Communication of Mangrove Nature Park Tourism in Jakarta, focusing primarily on Jakarta Mangrove Nature Park. Employing a qualitative approach and a descriptive research method, the research aims to identify the role and strategies of marketing communication in introducing and promoting Jakarta Mangrove Nature Park as an enticing tourist destination. Key participants in this research include the Head of Marketing Division at Jakarta Mangrove Nature Park as the key informant, with three additional informants, including staff from the Public Relations and Media division, and two tourists. Structured interviews and direct observations are utilized to gather data, with the goal of obtaining a comprehensive understanding of the interactions and dynamics within the context of tourism marketing communication. Data analysis is conducted descriptively, focusing on detailed elaboration of the marketing communication strategies employed by Jakarta Mangrove Nature Park. The study is expected to provide a deeper insight into successful marketing communication practices and potential avenues for further development. Thus, this research not only serves as an academic contribution but also as a practical guide for eco-tourism destinations in optimizing their marketing efforts.

Keywords: *Tourism Communication, Tourism Marketing, Ecotourism, Mangrove*

## PENDAHULUAN

Pesisir Pantai Indah Kapuk (PIK) di Teluk Jakarta mencerminkan kekayaan ekosistem yang, sayangnya, semakin terancam oleh tekanan lingkungan dari berbagai sektor, termasuk pusat perkantoran, bisnis, rekreasi, dan pariwisata (Data Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, 2022). Sejak awalnya yang ditempati oleh ular dan monyet, kawasan pesisir Jakarta Utara mengalami transformasi signifikan sejak Ancol menjadi destinasi wisata pada tahun 1992 (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2016). Ancol, yang pada awalnya adalah rawa seluas 552 hektar, direklamasi menjadi magnet wisata dengan atraksi seperti Fantasy World dan Sea World (Data Pariwisata Provinsi DKI Jakarta, 2022). Kesuksesan Ancol mendorong pengembangan serupa, seperti yang terlihat di Pantai Indah Kapuk (PIK). PIK, awalnya hutan bakau yang populer sebagai tempat santai dan berfotografi, kini juga berperan penting dalam mencegah erosi pantai, menjaga kualitas air dan udara, serta memberikan kontribusi ekonomi dan pelestarian lingkungan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2016).

Dalam konteks strategi pemasaran pariwisata, perjalanan PIK dari rawa menjadi destinasi populer melibatkan strategi komunikasi yang efektif. Dengan mengeksplorasi bagaimana Ancol berhasil menjadi daya tarik utama, pengembang seperti Ciputra mencari peluang serupa di sekitar pantai utara Jakarta. Fokus pada PIK, terutama Hutan Bakau

EduPark, tidak hanya sebagai tempat rekreasi tetapi juga sebagai benteng keseimbangan ekologis, menuntut pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang mendukung tujuan ekowisata dan pelestarian alam.

Penelitian ini memperkenalkan teori Bauran Pemasaran Pariwisata untuk Taman Alam Mangrove Angke Kapuk. Dengan melibatkan faktor-faktor seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi pemasaran yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat (Sugiyono, 2017). Sebagai latar belakang, penelitian ini juga menyajikan kondisi geografis, iklim, dan kondisi hidrologis di sekitar Taman Wisata Alam Angke Kapuk (TWA AK), yang memberikan panggung untuk memahami kerumitan faktor lingkungan yang memengaruhi strategi pemasaran. Dalam era di mana kunjungan wisatawan ke objek wisata alam semakin meningkat secara signifikan, perhatian terhadap strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin krusial, seperti yang terlihat dari tren positif yang dialami oleh Taman Wisata Alam Angke Kapuk (TWA AK) pada tahun 2022. Pertumbuhan jumlah pengunjung, terutama setelah masa pemulihan dari pandemi COVID-19, mencerminkan kebangkitan minat masyarakat untuk menjelajahi keindahan alam dan ekosistem yang unik. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang terkini dan berkelanjutan menjadi semakin esensial untuk menjaga daya tarik dan relevansi destinasi pariwisata.

Ketika menghadapi lonjakan kunjungan, penting untuk memahami bahwa strategi pemasaran bukan hanya tentang menarik perhatian wisatawan, tetapi juga tentang memberdayakan mereka untuk menjadi pelaku pelestarian alam. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung tetapi juga mendorong kesadaran dan tanggung jawab terhadap kekayaan alam, terutama hutan bakau di Angke Kapuk. Peta jalan strategi pemasaran pariwisata yang diharapkan dari penelitian ini bukan sekadar panduan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Lebih dari itu, peta jalan ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan praktik berkelanjutan dalam industri pariwisata. Dengan menekankan keseimbangan antara meningkatkan popularitas destinasi dan melestarikan lingkungan, strategi komunikasi pemasaran yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi model untuk destinasi pariwisata lainnya.

Selain mengajak masyarakat untuk mengeksplorasi dan mengapresiasi keindahan TWA AK, penelitian ini juga ingin mendorong perubahan perilaku menuju sikap dan tindakan yang mendukung pelestarian alam. Oleh karena itu, aspek edukasi dan partisipasi

masyarakat dalam praktik keberlanjutan juga menjadi sorotan utama. Dengan menggali potensi pendekatan ini, diharapkan TWAAK tidak hanya menjadi destinasi wisata populer tetapi juga menjadi garda terdepan dalam upaya pelestarian ekosistem bakau dan keberlanjutan lingkungan secara lebih luas.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang dapat didefinisikan sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman berbasis metodologi yang menyelidiki fenomena sosial dan isu-isu manusia. Creswell (1998, seperti dikutip dalam Murdiyanto, 2020) menggambarkan post-positivisme sebagai modifikasi positivisme yang tetap menjaga prediksi dan kontrol sebagai tujuan utamanya. Dalam rancangan penelitian "Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Mempromosikan Angke Kapuk Mangrove Nature Park sebagai Destinasi Ekowisata," digunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian Deskriptif (Murdiyanto, 2020).

Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena bertujuan untuk menjelajahi dan memahami peran manajer dalam memasarkan destinasi ekowisata ini. Kirk dan Miller, seperti yang disebutkan oleh Lexy J. Moleong, mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi dalam ilmu sosial yang secara mendasar bergantung pada pengamatan manusia dalam konteksnya sendiri dan berinteraksi dengan mereka dalam bahasa dan istilah mereka (Moleong, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati di lapangan melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Sebagai penelitian kualitatif, fokusnya adalah pada pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran komunikasi pariwisata di Angke Kapuk Mangrove Nature Park. Dalam kerangka ini, objek penelitian ditentukan sebagai Informasi Kunci dan Informan. Dalam penelitian ini, Informasi Kunci adalah individu yang memegang posisi sebagai Kepala Divisi Pemasaran di Angke Kapuk Mangrove Nature Park, bertanggung jawab atas pengembangan sumber daya manusia dan pariwisata serta interaksi dengan masyarakat lokal (Supranto, 2011). Informan lainnya termasuk petugas Hubungan Masyarakat dan Media di Divisi Media dan Resort, serta dua Wisatawan yang mewakili pengalaman pengunjung yang berbeda. Pemilihan informan didasarkan pada peran dan pengalaman mereka yang relevan dengan topik penelitian (Supranto, 2011; Moleong, 2017).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan Informasi Kunci dan Informan, serta observasi langsung di Angke Kapuk Mangrove Nature Park. Data juga diperoleh dari dokumen terkait. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif untuk

memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran komunikasi pariwisata yang diimplementasikan. Dengan menggunakan pendekatan dan metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran komunikasi pariwisata di Angke Kapuk Mangrove Nature Park. Penelitian ini berfungsi sebagai landasan untuk pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana destinasi ekowisata dapat dipromosikan secara efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mengungkap wawasan yang diperoleh dari analisis mendalam terhadap taktik promosi dan penerapan 7Ps dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Seiring dengan narasi ilmiah ini, kita mengeksplor efektivitas berbagai elemen promosi, mulai dari iklan hingga penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Pola Angke Kapuk dalam pemasarannya terungkap lebih lanjut ketika kita membedah bagaimana taman tersebut secara strategis menggunakan saluran yang berbeda untuk menyebarkan pesannya. Berpindah ke ranah 7Ps pemasaran, kita menjelajahi kompleksitas penawaran produk, strategi harga, pentingnya lokasi, dan upaya berkelanjutan dalam promosi. Puncak dari eksplorasi ini terletak pada presentasi ringkas temuan utama, menekankan strategi sukses dan dampaknya pada citra taman serta pengalaman pengunjung. Efektivitas 7Ps ditekankan, menggambarkan bagaimana setiap elemen berkontribusi secara sinergis untuk mencapai tujuan utama mempromosikan Angke Kapuk Mangrove *Nature Park* sebagai destinasi ekowisata utama. Menarik paralel dengan penelitian pendahulu, kita mengurai pola kesamaan dan perbedaan, menyoroti fokus konsisten pada 7Ps di berbagai studi pariwisata. Implikasi temuan ini diselipkan ke dalam strategi pemasaran taman, menggambarkan peta jalan untuk pengembangan berkelanjutan dan peningkatan kesadaran terhadap tawaran ekologis unik taman tersebut. Pada intinya, perjalanan ilmiah melalui bagian Hasil dan Pembahasan ini memberikan pandangan panorama terhadap lanskap pemasaran Angke Kapuk, memberikan cahaya pada strategi efektif, dan membuka jalan menuju masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan sebagai pusat ekowisata yang menonjol.

Tabel 1. Strategi Bauran Promosi

| Elemen Promosi     | Aktivitas   |
|--------------------|---|
| Iklan              | Media cetak, media elektronik, media luar ruang, media digital Situs web ( <a href="http://www.jakartamangrove.id">www.jakartamangrove.id</a> ) Media sosial (Instagram, YouTube, TikTok) |
| Penjualan Personal | Situs web, platform media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) Kegiatan keterlibatan masyarakat (bersepeda, berperahu)   |
| Promosi Penjualan  | Acara dan promosi melalui situs web dan media sosial Informasi tentang destinasi wisata Jakarta   |
| Publisitas         | <a href="http://jakartamangrove.id">jakartamangrove.id</a> , Instagram, media cetak, media elektronik Kolaborasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Jakarta                      |

Tabel 2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata (7p)

| Elemen Pemasaran | Implementasi   |
|------------------|--|
| Produk           | Operasional tur, pemrosesan dokumen perjalanan, reservasi tiket, Pembuatan paket rekreasi dan pariwisata   |
| Harga            | Penentuan harga sesuai dengan nilai pengalaman pariwisata<br>Penentuan harga fleksibel untuk akomodasi berdasarkan anggaran pengunjung           |
| Tempat           | Lokasi strategis di Jakarta, dapat diakses melalui jalan tol Pentingnya infrastruktur pariwisata berkualitas                                     |
| Promosi          | Peningkatan berkelanjutan situs web dan konten media sosial<br>Rencana kolaborasi di masa depan, terutama dengan penggiat media sosial           |
| Orang            | Keterlibatan manajemen taman, pemandu wisata, dan pengunjung<br>Fokus pada pelayanan berkualitas, interaksi positif, dan keterlibatan masyarakat |
| Bukti Fisik      | Memastikan kebersihan, integritas struktur, dan tanda alam yang relevan Lingkungan fisik dan fasilitas memberikan kesan positif Proses           |
| Proses           | Proses yang terkelola dengan baik dalam memberikan layanan kepada pengunjung Divisi media mengelola penciptaan dan penyebaran konten             |

Efektivitas Elemen Promosi Berdasarkan analisis data yang disajikan dalam Tabel 1, efektivitas setiap elemen promosi dapat dibahas. Iklan melalui berbagai saluran, termasuk media cetak dan digital, serta media sosial, menunjukkan cakupan yang luas di berbagai segmen pasar. Penjualan Personal, terutama melalui interaksi online dan kegiatan

komunitas, memperkuat keterlibatan dengan masyarakat setempat. Promosi Penjualan, dengan informasi tentang acara dan promosi melalui situs web dan media sosial, memberikan insentif untuk kunjungan segera. Publisitas, melalui manajer media dan kolaborasi dengan agensi pariwisata, mendapatkan paparan tanpa biaya. Analisis menunjukkan bahwa taman dengan efektif menggunakan saluran yang berbeda untuk berbagai kegiatan promosi. Saluran online seperti situs web dan media sosial digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan kegiatan komunitas seperti bersepeda dan berperahu memanfaatkan saluran penjualan personal. Dengan demikian, taman mengintegrasikan berbagai saluran untuk mencapai tujuan promosi secara holistik.

Temuan Komunikasi Pemasaran Pariwisata (7Ps): Tabel 2 memberikan gambaran rinci tentang implementasi 7Ps dalam komunikasi pemasaran taman. Fokus pada produk melibatkan operasi tur dan paket rekreasi yang memenuhi kebutuhan pengunjung. Strategi penetapan harga yang fleksibel sesuai dengan nilai pengalaman pariwisata mendukung aksesibilitas untuk berbagai anggaran. Lokasi strategis dan infrastruktur berkualitas ditekankan untuk menarik pengunjung. Upaya promosi berkelanjutan, terutama melalui peningkatan situs web dan kolaborasi dengan penggiat media sosial, menunjukkan komitmen untuk meningkatkan visibilitas. Dari analisis data, temuan kunci termasuk kesuksesan strategi berbasis 7Ps dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Peningkatan layanan dan promosi media sosial yang terus-menerus memiliki dampak positif pada citra taman. Efektivitas 7Ps terbukti dalam kemampuan taman menciptakan paket wisata yang menarik, menyesuaikan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan, dan terus memperbarui promosi. Fokus pada interaksi positif dengan pengunjung dan masyarakat lokal juga menambah nilai dalam menciptakan pengalaman positif.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya: Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini konsisten dengan penekanan pada 7Ps dalam pemasaran pariwisata. Kesamaan melibatkan fokus pada kualitas layanan, efisiensi komunikasi, dan keterlibatan masyarakat. Perbedaan mungkin terletak pada implementasi spesifik berdasarkan konteks geografis dan karakteristik unik Angke Kapuk Mangrove *Nature Park*. Temuan ini memiliki implikasi signifikan untuk strategi pemasaran keseluruhan taman. Penggunaan efektif elemen promosi yang beragam dan implementasi 7Ps telah membantu membangun citra positif dan menarik perhatian pengunjung. Dalam konteks ekowisata, strategi ini berkontribusi pada pengembangan berkelanjutan dan peningkatan kesadaran akan keberagaman alam yang ditawarkan oleh taman. Dengan demikian, diskusi ini memberikan gambaran komprehensif tentang temuan kunci, efektivitas strategi,

perbandingan dengan penelitian sebelumnya, dan implikasi untuk meningkatkan strategi pemasaran Angke Kapuk Mangrove *Nature Park*.

## SIMPULAN

Dalam mengakhiri penelitian ini, beberapa simpulan dapat ditarik dari analisis mendalam terhadap komunikasi pemasaran pariwisata, khususnya pada Angke Kapuk Mangrove *Nature Park*. Berikut adalah simpulan utama yang dapat diambil, Implementasi 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) dalam komunikasi pemasaran pariwisata Angke Kapuk Mangrove *Nature Park* terbukti berhasil. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra taman, tetapi juga meningkatkan pengalaman pengunjung dan memberikan dampak positif pada daya tarik destinasi. Angke Kapuk Mangrove *Nature Park* berhasil memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media cetak, media elektronik, media digital, dan media sosial. Diversifikasi ini memberikan cakupan yang luas dan merangsang minat dari berbagai segmen pasar. Melibatkan masyarakat setempat dan aktivitas komunitas, seperti bersepeda dan berperahu, membuktikan menjadi strategi penjualan personal yang efektif. Keterlibatan komunitas tidak hanya memperkuat ikatan dengan pengunjung tetapi juga memberikan dampak positif pada citra taman di mata masyarakat. Strategi penetapan harga yang fleksibel, sesuai dengan nilai pengalaman pariwisata, membuka aksesibilitas bagi berbagai kelompok anggaran. Ini menciptakan inklusivitas dan mendukung pertumbuhan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan temuan di atas, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan strategi pemasaran Angke Kapuk Mangrove *Nature Park*, Mengingat dampak positif dari kolaborasi dengan penggiat media sosial, taman dapat terus memperluas kemitraan dengan influencer dan pengguna media sosial yang memiliki minat dalam lingkungan alam dan ekowisata. Untuk mempertahankan ketertarikan pengunjung, perlu dilakukan pembaharuan konten secara terus-menerus di situs web dan platform media sosial. Ini mencakup informasi tentang kegiatan terkini, penawaran spesial, dan cerita pengalaman pengunjung. Sebagai bagian dari strategi People, taman dapat mengintensifkan program pendidikan lingkungan untuk meningkatkan kesadaran pengunjung tentang pentingnya pelestarian mangrove dan ekosistem laut. Melibatkan komunitas lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan ekowisata dapat memperkuat dukungan lokal dan menciptakan hubungan positif antara taman dan masyarakat sekitar. Secara berkala, lakukan evaluasi terhadap strategi harga untuk memastikan tetap relevan dengan nilai

dan pengalaman pariwisata yang ditawarkan, sambil mempertimbangkan dinamika pasar dan persaingan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan Angke Kapuk Mangrove *Nature Park* dapat terus berkembang sebagai destinasi ekowisata unggulan dengan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan mendukung pelestarian lingkungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, Waller, F., & Monsen, R. J. (1979). On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement. *Academy of Management Journal*, 501-515.
- Abebe, M. A. (2012). Social and Institutional Predictors of Entrepreneurial Career Intention: Evidence from Hispanic Adults in the US. *Journal of Enterprising Culture*, 1-23.
- Adhianti, A. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 12-34.
- Alexander. (2012). Diambil kembali dari *Tips for Healthy Relationships*. <http://www.psychologywebsites.com/tipsforhealthyrelationships>.
- Austin, D. (2009). *Fatty acids, breastfeeding and autism spectrum disorder*. Diambil kembali dari <http://ojs/lib.swin.edu.au/>.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Destinasi*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Freeman, Ine, & Hasnoui, A. (2010). The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethic*, 419-443.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fung, M. (2006, Desember 12). Asthma rates are increasing.
- Gill, Smith, & Percy. (1992). Growing Concerns in Adolescent Drug Abuse. *Psychology Quarterly*, 153-157.
- Harris, M. (2011, Agustus 16). Diambil kembali dari *Grades improve if classes start later, studies find*. *The Calgary Herald*. <http://www.calgaryherald.com/>.
- Hermawan, H. (2007). *Media Pembelajaran SD*. Bandung: Upi Press.
- Iqbal, M. (2022, Agustus 15). *Hutan Mangrove PIK Jakarta Utara dari Kacamata Lingkungan*. Diambil kembali dari *Lindungihutan*. <https://lindungihutan.com/blog/hutan-mangrove-pik-dari-kacamata-lingkungan/>.
- Jones, A. (2001). *Beginning Psychology*. New York, London: New York University Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo.

- Kotler, P., & Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran Edisi ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumaningrum, D. (2016). *Interdependence versus truth and justice: lessons from reconciliation processes in Maluku*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. doi : 10.22146/jsp.17998.
- Lestari , G. T., & Ali, D. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Universitas Telkom, 20-26*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: LP & PPM UPN Veteran.
- Saraswati, H. D. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19*. *Journal Of Strategic Communicating*.
- Smith, F., & Jones, W. (2004). *The college student*. Dalam I. C. (Eds.), *Cross-cultural education* (hal. 75-105). Lodon: MacMillan.
- Smith, G. (2012). *Barthes on Jamie: Myth and the TV revolutionary*. *Journal of Medua Practice*. doi: 10.1386/jmpr.13.1.3.1.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfa, K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal*. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh, 12-26*.