

***DIGITAL MARKETING* PADA LINGKUNGAN EKOWISATA
PESISIR DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON
PANDEGLANG**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Pemerintahan S. IP



Disusun Oleh:

Nama : ARI ABDURAHMAN

NIM : 6670180013

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut :

Judul : ***Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang**

Nama Mahasiswa : Ari Abdurahman

NIM : 6670180013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk diuji pada Sidang Skripsi.

Serang, 10 November 2023

Mengesahkan,

Pembimbing Skripsi



Gilang Ramadhan, M.A
NIP.198704262022031002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan



Ari Ariyana Indriyany, M.A
NIP. 199101142018032001

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ari Abdurahman

NIM : 6670180013

Judul Skripsi : *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang

Telah diujikan dihadapan Dewan penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 10 Bulan November tahun 2023 dan dinyatakan LULUS

Serang, 26 Januari 2024

Ketua penguji

Puspita Asri Praceka, M.Ikom
NIP. 198407132008122002

Anggota I

Wahyu Kartiko Utami, M.A
NIP. 199006242022032001

Anggota II/Pembimbing

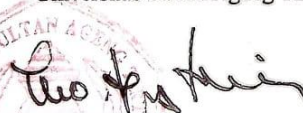
Gilang Ramadhan, M.A
NIP. 198704262022031002



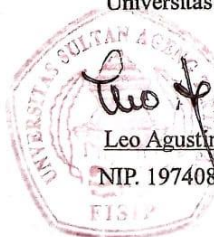
Mengetahui,

Dekan FISIP

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa




Leo Agustino, Ph.D
NIP. 197408032003121001

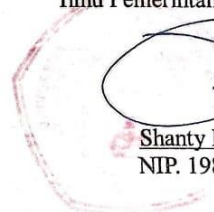


Ketua Program Studi

Ilmu Pemerintahan



Shanty Kartika Dewi, M.Si
NIP. 198306052015042001



LEMBAR PERNYATAAN

Judul Skripsi : *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di
Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang

Nama Mahasiswa : Ari Abdurahman

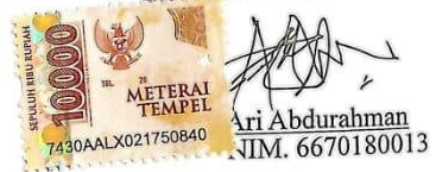
NIM : 6670180013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi diatas adalah benar-benar karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang 29 februari 2023



ABSTRAK

Ari Abdurahman.6670180013 *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang Dosen Pembimbing Gilang Ramadhan M.A, Program Studi Ilmu Pemerintahan,Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Digital marketing merupakan pola yang digunakan dalam menjangkau brand-brand lokal atau milik UMKM (Usaha mikro Kecil Menengah) dalam pasar luas. Pasar luas yang dimaksud tidak lain adalah konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. *Digital marketing* akan bersinggungan dengan proses Branding terhadap produk wisata. Pemanfaatan *digital marketing* kemudian dilakukan oleh *stakeholder* di Ujung Kulon baik pemerintah, swasta dan masyarakat. Pemanfaatan *digital marketing* sendiri berfokus pada UMKM dalam *branding* Taman Nasional Ujung Kulon yang memiliki banyak sektor wisata baik alam dan laut. Maka tidak jarang banyak pelaku-UMKM dan Pokdarwis yang memanfaatkan hal tersebut dalam meraup keuntungan ekonomi yang dianggap memiliki peluang lebih tinggi dalam segi pendapatan ekonomi tambahan masyarakat disamping profesi sebagai Nelayan dan Petani. Namun di sisi lain proses *branding* memiliki kendala berupa pemulihan ekonomi pasca Covid-19 dan Bencana Tsunami selat sunda yang masih naik surut maka tidak sedikit UMKM yang bertahan dan gulung tikar. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat proses *digital marketing* pada UMKM Ciwisata dan Pokdarwis Pandeglang. Dalam Skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori *Digital Marketing* dari *Dave Chaffey* dan Manajemen Pemasaran dari *Philip Kotler Dan Keller*. Yang dimana hasil dari penelitian ini untuk memaksimalkan potensi wisata Taman Nasional Ujung Kulon melalui *Digital Marketing* dengan daya tarik berupa ekowisata pada masyarakat pesisir di Taman Nasional Ujung Kulon.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Ekowisata, Stakeholder, Taman Nasional Ujung Kulon

ABSTRACT

Ari Abdurahman.6670180013 Gital Marketing in the Coastal Ecotourism Environment in Ujng Kulon Pandeglang National Park Supervisor Gilang Ramadhan M.A, Government Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sultan Ageng Tirtayasa University

Digital marketing is a pattern used to reach local brands or those belonging to MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in the wider market. The broad market in question is none other than a larger number of consumers. Digital marketing will be in contact with the branding process for products and tourism. The use of digital marketing was then carried out by stakeholders in Ujung Kulon, including the government, private sector and society. The use of digital marketing itself focuses on MSMEs in branding Ujung Kulon National Park which has many tourism sectors, both natural and marine. So it is not uncommon for many MSMEs and Pokdarwis to take advantage of this to reap economic benefits which are considered to have higher opportunities in terms of additional economic income for the community in addition to their professions as Fishermen and Farmers. However, on the other hand, the branding process has obstacles in the form of economic recovery after Covid-19 and the Sunda Strait Tsunami Disaster which is still ebbing and flowing, so quite a few MSMEs are surviving and going out of business. The aim of this research is to look at the digital marketing process in Ciwisata MSMEs and Pokdarwis Pandeglang. In this Skripsi, descriptive qualitative methods are used with Digital Marketing theory from Dave Chaffey and Marketing Management from Philip Kotler and Keller. The results of this research are to maximize the tourism potential of Ujung Kulon National Park through Digital Marketing with the attraction of ecotourism for coastal communities in Ujung Kulon National Park.

Keywords: Digital Marketing, Ecotourism, Stakeholders, Ujung Kulon National Park

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan segala nikmatnya, nikmat sehat dan iman. Nikmat untuk bisa mengenyam pendidikan dan kuliah hingga saat ini. Dalam skripsi ini Penulis mengambil judul tentang “ ***DIGITAL MARKETING PADA LINGKUNGAN EKOWISATA PESISIR DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON PANDEGLANG***”. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada segala pihak yang telah membantu dalam proses mengerjakan Skripsi, khususnya:

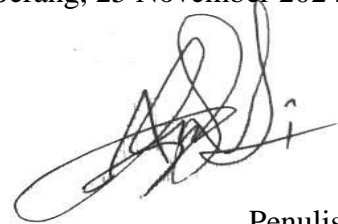
1. Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
2. Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
4. Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
5. Drs. Hasuri, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
6. Ika Arinia Indriyany, M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa serta Dosen Pembimbing Akademik;
7. Muh. Rizki Godjali, M.I.P. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
8. Puspita Asri Praceka, M.Ikom selaku dosen penguji penulis dan memberikan arahan terhadap penulis;
9. Wahyu Kartiko Utami selaku dosen penguji dan dosen pembimbing akademik penulis yang serta memberikan arahan terhadap penulis;
10. Gilang Ramadhan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fisip, Untirta, yang selalu membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi

11. Anisa Nurasita Yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi penulis.
12. Mela lusita yang selalu hadir menyemangati penulis dan memenemani perjalanan penulis dalam membuat skripsi
13. Teman dan kerabat penulis Ama, Putri, Judin, Rizal, Tiara yang membantu penulis dalam membuat skripsi
14. Serta semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat diperolehnya gelar sarjana sekaligus syarat kelulusan yang nantinya akan diserahkan kepada Program studi ilmu pemerintahan dan berikan terlebih dahulu oleh Dosen Pembimbing skripsi untuk dievaluasi serta dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran dan arahan dalam menulis skripsi kedepannya.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga diharapkan adanya saran dan masukan yang membangun untuk penulis supaya bisa lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini bisa menjadi bahan rujukan dan penelitian bagi para peneliti kedepannya.

Serang, 25 November 2024



Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk ayah dan almarhumah ibu yang selalu memberikan segalanya dan semua keluargaku

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR.....	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori.....	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	42
B. Fokus Penelitian.....	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
D. Teknik Analisis Data.....	54
E. Instrumen Penelitian.....	55
F. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Persentase pengguna Internet di Banten.....	4
Tabel 2 Pengguna Internet berdasarkan Karakteristiknya.....	5
Tabel 3 Akun Media Sosial Marketing UMKM.....	7
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 5 Kerangka Konseptual.....	41
Tabel 6 Informan Penelitian.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Cakupan Pasar.....	18
Gambar 2 Sistem Pemasaran Sederhana.....	19
Gambar 3 Digital Marketing.....	29
Gambar 4 Halaman Marketplace Instagram.....	32
Gambar 5 Analisis Data Model Interaktif	55

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 Daftar Responden.....	49
Bagan 2 Rencana Penelitian.....	55
Bagan 3 Jadwal Penelitian.....	56
Bagan 4 Struktur organisasi BTNUK.....	60
Bagan 5 Struktur Organisasi Ciwisata	62
Bagan 6 Struktur Organisasi Pokdarwis	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dilakukannya penelitian skripsi ini bertujuan untuk membangun kembali Digital Marketing dikalangan masyarakat pada wilayah konservasi Taman Nasional Ujung Kulon, karena sebelumnya telah dilakukan upaya digital marketing wisata oleh pemerintah setempat (Balai Taman Nasional Ujung Kulon) dan swasta seperti kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) yang turut serta membantu menciptakan peluang pendapatan ekonomi tambahan bagi masyarakat. Disamping, kekayaan alam berupa laut dan sektor pertanian menjadi penghidupan utama akan sandang, pangan, dan papan, bagi masyarakat sumur ujung kulon.

Proses digital marketing tentu bukan hal yang mudah, melainkan perlu beberapa tendensi ilmu yang mampu mentransmisikan implementasi dari digital marketing antara teori dan praktek seperti ilmu digital marketing maupun manajemen pemasaran.

Taman Nasional Ujung Kulon merupakan Taman Nasional pertama di Indonesia. Di masa kolonial Belanda, Ujung Kulon ditetapkan sebagai cagar alam pada tahun 1921. Taman Nasional Ujung Kulon saat ini menjadi kawasan wisata unggulan di Banten. Ahli botani Jerman F Junghun pertama kali memperkenalkan kawasan Ujung Kulon pada tahun 1846 dengan mengoleksi tumbuhan tropis. Sejak saat itu, para penjelajah Eropa mengenal luas wilayah di ujung barat pulau Jawa itu. Kawasan Ujung Kulon hancur akibat tsunami akibat letusan Krakatau pada tahun 1883. Namun sejak kehancuran dahsyat yang dilaporkan di situs resmi Taman Nasional Ujung Kulon, ekosistem, vegetasi dan fauna Ujung Kulon mengalami peningkatan cepat

Taman Nasional Ujung Kulon secara administratif terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Wilayah Administratif Pandeglang, Banten. Luas total taman nasional adalah 122.956 hektar. Kawasan ini berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan tanggal 26 Februari 1992 tentang Perubahan Operasi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Panaitan, Cagar Alam Pulau Peucang dan Cagar Alam Ujung Kulon, serta meliputi perairan laut di sekitar Ujung Kulon. dan luas daratan kepulauan. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan benteng terakhir badak jawa (*Rhinoceros sondaicus*), atau badak unicorn. Ujung Kulon merupakan habitat terbaik di dunia bagi badak bercula satu. Selain badak bercula

satu, spesies terancam punah yang sangat dilindungi termasuk owa jawa (*Hylobates moloch*), surili (*Presbytis ailgula*) dan coyote (*Cuon alpinus javanicus*). Pada tahun 1921, Masyarakat Konservasi Belanda-India merekomendasikan nama Semenanjung Ujung Kulon dan Pulau Panaitan sebagai cagar alam. Rekomendasi ini ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No.:60 tanggal 16 November 1921.

Keputusan tersebut memuat tentang penetapan Ujung Kulon sebagai cagar alam. Kemudian pada tahun 1937 dikeluarkan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No.17. Pada tanggal 24 Juni 1937, kawasan Cagar Alam Ujung Kulon diperintahkan untuk diubah menjadi cagar alam. Nama itu juga termasuk Pulau Peucang. Sedangkan setelah kemerdekaan Indonesia, kawasan Ujung Kulon berubah status dari cagar alam kembali menjadi cagar alam berdasarkan keputusan Menteri Pertanian tanggal 17 April 1958, termasuk wilayah laut seluas 500 meter dari paling rendah. gelombang pasang berbatasan. Setelah beberapa kali penetapan pemerintah seperti tahun 1967 termasuk rangkaian pegunungan Honje Selatan, Honje Utara dimasukkan ke dalam Cagar Alam Ujung Kulon pada tahun 1979, dan pada tahun 1992 pemerintah menetapkan Ujung Kulon sebagai Taman Nasional Ujung Kulon dengan luas total 122.956 hektar, dimana luasnya 78.619 hektar daratan dan 44.337 hektar perairan (BTNUK, 2023).

Pada tahun 1992, UNESCO menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai World Natural Heritage atau Situs Warisan Dunia. Kini Situs Warisan Dunia ini menjadi daya tarik wisata andalan Banten. Beberapa destinasi wisata di Taman Nasional Ujung Kulon dapat ditempuh melalui jalur laut dengan perahu.

Sementara itu pemanfaatan wilayah wisata untuk membuat Digital marketing merupakan sebuah inovasi yang belum lumrah diketahui oleh masyarakat kecamatan sumur, pasalnya masih sedikit masyarakat yang menggunakan media elektronik untuk kegiatan pemasaran. Hal ini ditandai dengan sebagian kelompok kecil saja yang membuat digital marketing sebagai alat media elektronik yang dijadikan wadah untuk kegiatan memasarkan brand lokal sekaligus brand ciri khas dari masyarakat ujung kulon berupa kerajinan tangan dan oleh-oleh makanan seperti ikan asin, madu ujung kulon dan cinderamata berupa patung badak cula satu yang merepresentasikan taman nasional ujung kulon.

Di kawasan Ujung kulon dengan mayoritas masyarakat bertempat tinggal di pesisir pantai, mereka banyak menciptakan produk yang melimpah yang dihasilkan oleh masyarakat ujung kulon, berupa makanan khas seperti Teri Rebus, Seafood, madu Ujung

Kulon, dan sebagainya dan aneka cinderamata (patung badak, kerajinan laut dan sebagainya) dan suguhan keindahan alam seperti pariwisata (Taman Nasional Ujung Kulon, Pulau Peucang dan sebagainya). Dari potensi ini, tentu digital marketing bukanlah hal yang sulit dilakukan karena pada dasarnya membina kelompok kecil masyarakat akan memudahkan dalam menciptakan digital marketing sebagai langkah utama sebelum ke arah yang lebih luas dan harapan tersebut dapat terwujud dengan kelompok kecil tadi dengan beberapa tindakan-tindakan salah satunya *workshop* tentang digital marketing kepada masyarakat sebagai langkah awal proses terciptanya digital marketing.

Secara teritorial Taman Nasional Ujung Kulon sendiri memiliki bentang luas wilayah mencapai 122.956 Ha, dan 44.337 dengan keseluruhan kawasan merupakan perairan. Kepadatan penduduk mencapai 25577 jiwa, penduduk diantaranya Kecamatan Sumur dengan terdapat 7 desa yaitu Desa Kertajaya, desa kertamukti, desa sumberjaya, desa taman jaya, tunggal jaya dan ujung jaya. Serta 38720 jiwa penduduk Kecamatan Cimanggu (Disparprovbanten, 2017). Dengan bentang wilayah cukup luas ini menciptakan tantangan dan kendala pada implementasi digital marketing secara optimal dan maksimal.

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada wilayah Kecamatan Sumur sebagai tempat dari dilakukannya penelitian karena meninjau secara pusat adminratif kecamatan sumur secara geografis lebih dekat dengan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon (BTNUK, 2023).

Maka dari itu untuk lebih jauh berikut beberapa poin sementara yang merupakan akar masalah yang melatarbelakangi kendala dan tantangan menciptakan digital marketing dalam pemanfaatan ekowisata pada pembangunan digital marketing:

1. Akses Komunikasi dan jaringan

Terciptanya *digital marketing* tentu akan berpaut pada kondisi baik tidaknya suatu daerah dalam jangkauan mendapatkan internet, karena itu akan berkenaan dengan luas tidaknya marketing/pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Kondisi jaring yang minim akan menghambat proses terciptanya digital marketing yang efisien dan sebaliknya. Maka begitu pula yang terjadi dengan wilayah yang sedang diteliti oleh penulis, keadaan jaringan yang kurang menyebabkan masyarakat enggan dalam mencoba digital marketing sebagai salah satu langkah baru ketika memasarkan produk yang masyarakat setempat miliki. Untuk saat ini, berdasarkan (BPS ProvBanten, 2020), tercatat dalam tenggang waktu 2018-2020

pengguna internet untuk wilayah kabupaten pandeglang sendiri hanya di angka 34,65% saja. Berikut tabel yang menjelaskan penggunaan internet di wilayah pandeglang.

Tabel 1 Persentase pengguna Internet di Banten

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen)		
	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
Kab Pandeglang	22,71	30,62	34,65
Kab Lebak	24,67	28,72	35,29
Kab tangerang	50,33	58,67	58,49
Kab serang	33,79	47,47	45,85
Kota tangerang	63,32	71,49	76,03
Kota cilegon	53,53	58,75	66,12
Kota serang	41,26	51,98	57,91
Kota Tangerang selatan	72,02	78,35	79,17
Provinsi Banten	47,90	56,25	58,63

Sumber : (BPS ProvBanten, 2020)

Untuk Mendukung data pengguna internet wilayah P andeglang, Berikut penggunaan komunikasi jaringan berdasarkan klasifikasinya

Tabel 2 Pengguna Internet berdasarkan Karakteristiknya

Karakteristik	Menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel, Komputer, (PC/Desktop, laptop/Note book, Tablet) (%)	Mengakses Internet Termasuk Facebook, Twitter, Whatsapp (%)
Jenis Kelamin KRT		
Laki-Laki	3,19	5,86

Perempuan	6,14	8,13
Kuintil Pengeluaran		
40 Persen Terbawah	5,84	9,14
40 Persen Teratas	3,61	7,44
20 Persen Teratas	2,75	5,46
Pendidikan Tertinggi Art		
SD Ke Bawah	4,83	8,04
SMP Ke Atas	1,59	3,23
Kabupaten Pandeglang	3,18	5,49

Sumber :(BPS Pandeglang, 2021)

Dari kedua data tersebut, merupakan data yang telah di update oleh BPS Pandeglang, untu tahun 2022 yang merupakan data Tahun terbaru masih dalam kajian BPS pandeglang dan belum diluncurkan kembali melalui situs BPS Pandeglang.

2. Ekowisata dan Digital Marketing

Ekowisata Wisata pesisir Taman Nasional Ujung Kulon merupakan pantai yang dilindungi oleh pemerintah pusat dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) pengelola pantai dibuat untuk mengurus pengelolaan daerah tersebut. Oleh sebab itu, Pemerintah Pandeglang tidak berkenan memutuskan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon bagian dari tempat wisata milik Pandeglang, namun hanya mewakili teritorial saja. Atas DasaR inipula Kegiatan Infrastruktur menuju ujung kulon kurang begitu diperhatikan. Di Taman Nasional Ujung Kulon sendiri banyak Fasilitas wisata di sekitaran pantai seperti penginapan yang harganya bervariasi dari 200 ribu rupiah, 300 ribu rupiah atau lebih, per malamnya. Akses menuju Taman Nasional Ujung Kulon yaitu: Serang-Pandeglang-Labuan-Sumur-Cilegon-Anyer-Labuan-Sumur-Ujung Kulon (Disparprov Banten, 2017).

Kawasan Ujung Kulon terdiri dari Taman Nasional Ujung Kulon, Pulau Handeuleum, Pulau Peucang, pulau panaitan, dan Pulau Handeuleum. Serta terdapat Gunung Honje, pulau Badul, sumber pemandian air panas cibiuk, curug paniis, curug cikacang dan lain sebagainya. Untuk wisata gunung dan curug bisa ditempuh dengan perjalanan menaiki motor sedangkan untuk pulau harus menaiki Perahu maupun sejenis motor laut atau helikopter. Untuk memasuki kawasan wisata Ujung Kulon harus meminta izin terlebih dahulu kepada Dirjen PPA. Alamatnya Jalan Ir. Juanda Nomor 9 Bogor atau wakilnya di Jalan Caringin Nomor 2 Labuan dan bisa langsung meminta izin ke Balai

Taman Nasional Ujung Kulon yang merupakan lembaga pemerintah yang mengelola Taman Nasional Ujung kulon itu sendiri.

Ekowisata dan digital marketing dalam penelitian yang tengah diteliti, ini memiliki hubungan satu sama lain. Pasalnya ekowisata yang berupa kekayaan alam asli Dari tanah kawasan Ujung kulon berikut dengan hasil alamnya akan dilakukan optimalisasi kembali pada bidang digitalisasi marketing maupun guna meningkatkan kuantitas pengunjung serta menumbuhkan ekonomi kreatif masyarakat dalam segi pendapatan.

Berikut daftar sementara UMKM yang sudah dan belum melakukan digital marketing

Tabel 3 Akun media sosial Marketing UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

No	UMKM Dan Dinas Pemerintahan	Media sosial yang Digunakan	Halaman Media Sosial
1	Ciwisata (Cinibung Wisata	Facebook	Facebook : Ciwisata Ujung Kulon
2	Pokdarwis Pandeglang	Instagram dan Website	Instagram : Pokdarwis Padeglang Website : Pokdarwis Pandeglang
3	Balai Taman Nasional Ujung Kulon	Instagram dan Website	Instagram : BTNUK Website : Taman Nasional Ujung Kulon

Dari daftar wisata dan UMKM dari yang tercatat, pariwisata yang sudah dilakukan pengurusan yang baik namun pengelolaan dengan baik tidak menjamin wisatawan karena sejumlah problem dunia yang belum selesai yakni virus Covid19 dan banyak faktor seperti kawasan sumur ujung kulon memasuki zona bahaya dan rawan gempa serta tsunami. Kendati demikian ini pun tidak menutup kemungkinan masih banyak wisatawan yang akan datang ke kawasan ujung kulon sendiri tercatat 3 tahun kebelakang jumlah wisatawan kawasan ujung kulon berjumlah 229.853 terhitung dari bulan desember akhir tahun 2020 (BPS Pandeglang, 2021).

Dari adanya data tersebut menjadikan pegangan dalam mengetahui konsep lebih jauh tentang langkah menciptakan digital marketing bagi penulis berupa harusnya adanya pemahaman secara fundamental terkait digital marketing yang ditawarkan pada masyarakat. Karena terdapat hal yang begitu menarik ditawarkan di Ujung kulon dengan Bentang wilayah yang cukup luas dan terdapatnya berbagai wisata alam yang banyak sehingga hal ini perlu diketahui oleh masyarakat luas. .

Konsep dasar dari *digital marketing* yang mengacu pada proses komunikasi Pemasaran dimaksudkan dalam skripsi ini adalah tentang proses *digital marketing* pada keterkaitan individu, pemerintah dan swasta yang turut membantu jalannya proses *digital marketing* misalnya swasta yang tengah berperan saat ini dalam membantu menciptakan digital marketing di ujung kulon adalah Dompot Dhuafa yang membantu ekonomi masyarakat sekitar, dalam potensi alam, produk masyarakat, serta kekayaan alam Taman Nasional Ujung Kulon sebagai warisan lokal melalui pemanfaatan *local wisdom*.

Dalam bukunya (Kotler & Keller, 2010) yang berjudul Marketing 4.0 di Ekonomi Digital, menurut *The Organization For Economic Cooperation and Development* (OECD), sebuah inovasi digital bisa mendekatkan banyak Negara pada kemakmuran yang berkesinambungan, dengan memanfaatkan teknologi pada komunikasi semaksimal mungkin. Terlebih ini pun akan memberikan dampak ekonomi yang signifikan pada automasi pekerjaan terhadap kinerja dari pemasaran melalui digital marketing itu sendiri. Artinya proses digital marketing yang ditawarkan dalam suatu wilayah dapat membawa pengaruh bagi keberlangsungan kemajuan ekonomi. Seperti yang kita tahu sebelumnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) bahwa komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang akan bersinggungan perihal digital marketing, pasalnya komunikasi pemasaran akan berbicara tentang bagaimana seni memasarkan produk, mengkomunikasikan produk, menjual produk, menawarkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memakai metode apapun seperti digital marketing salah satunya. Untuk topik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *local wisdom* sebagai produk yang menjadi produk pemasaran dalam digital marketing maka memerlukan beberapa langkah dasar berupa :

1. Mempunyai target market, artinya dalam target marketing perlu adanya analisis sasaran konsumen guna menelaah lebih jauh terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memanfaatkan produk lokal wisdom sebagai daya tarik tersendiri dalam mencapai target pasar digital marketing.
2. Membuat akun-akun media sosial maupun website, artinya dengan membuat akun media sosial dan website langkah tersebut akan semakin memudahkan dalam meningkatkan minat konsumen yang dimana pada dasarnya membuat akun media sosial dan website merupakan langkah yang harus dilakukan dalam digital marketing. Namun untuk membuat akun tersebut diperlukan pula orang-orang yang handal dalam menggunakan akun tersebut dan setidaknya paham penggunaan elektronika digital.

Untuk mencapai langkah menciptakan digital marketing tersebut ditemukan tantangan-dan langkah langkah pembentukan dan optimalisasi digital marketing berupa:

1. Kondisi masyarakat yang belum mengenal digital marketing menyebabkan kebelum tahuan akan potensi yang begitu besar di wilayah ujung Kulon. Sehingga terdapat beberapa patokan mengapa potensi ini belum dapat dimaksimalkan yaitu Wilayah ujung kulon yang masih termasuk kedalam wilayah pandeglang dengan rata rata pengguna internet mencapai 34,65% data tahun 2020 dari BPS kabupaten pandeglang yang merupakan data dua tahun terakhir,(BPS ProvBanten, 2020) termasuk masyarakat ujung kulon. Sehingga dari data tersebut bisa diketahui bahwa pengguna internet di wilayah pandeglang amat sangat minim terlebih wilayah ujung kulon masuk pada wilayah pelosok dari peradaban kota pandeglang dengan bentang wilayah dari kecamatan cimanggu dan Sumur. Maka dengan begitu kurangnya jaringan internet yang memadai menjadi tantangan dalam menciptakan digital marketing di ujung kulon.
2. Perlu diterapkannya kajian tentang komunikasi pemasaran guna akan menghidupkan digital marketing yang berkelanjutan karena konsep dari digital marketing akan berfokus pada tindak lanjut dari penerapan serta pemahaman komunikasi pemasaran, ini akan menunjang proses pada tahap penginformasian, ajakan/membujuk konsumen, serta mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar kegiatan digital marketing yang dihasilkan dapat memperoleh image atau citra yang baik di mata konsumen secara berkesinambungan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran dalam dunia digital marketing amat sangat diperlukan karena akan bersinggungan satu sama lain. Pentingnya penerapan komunikasi pemasaran pada digital marketing harus pula dapat tersampaikan dan terjadi di implementasikan di masyarakat, karena sejauh ini penerapan digital marketing masih terbilang sedikit terpampang di media sosial terhitung untuk saat ini baru beberapa akun media sosial instagram yang melakukan proses dari digital marketing salah satunya seperti [ujungkulon_souvenir](#), [madu.ujungkulon](#) dan [ujungkulontour](#).
3. Dalam menunjang terciptanya komunikasi pemasaran yang optimal pada digital marketing maka perlu melakukan upaya upaya pelatihan website dan pembuatan akun-akun media sosial guna penyebaran informasi local wisdom yang dimiliki bisa optimal dalam menunjang perekonomian masyarakat setempat yang lebih berkesinambungan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat belum optimalnya proses digital marketing yang diinisiasi dengan baik, baik oleh pemerintah setempat maupun masyarakat setempat yang masih minim, seperti adanya website milik Balai Taman Nasional Ujung kulon dan milik swasta yaitu Dompok dhuafa, belum masif dioperasikan serta beberapa akun-akun media sosial individu yaitu *ujungkulon_souvenir*, *madu.ujungkulon* dan *ujungkulontour*, yang belum optimal dalam menunjang proses digital marketing itu sendiri.

Dengan konsep komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada pemanfaatan local wisdom, penulis mencoba menggunakan metode kualitatif analisis dengan mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi serta beberapa data pendukung yang lainnya untuk memenuhi keabsahan analisis, penelitian inipun menggunakan metode analisis data dalam model interaktif yang dimana menurut Habermas dan Miles membagi kajian teori analisis menjadi tiga sub bagian yaitu reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan yang meliputi fakta serta data tentang komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada pemanfaatan ekowisata pesisir ujung kulon.

Pada penelitian secara kompleks peneliti hanya akan berposisi sebagai mediator antara pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan digital marketing, adapun media yang akan digunakan tergantung pada kesepakatan penggunaan media yang telah disepakati sebelumnya sehingga mampu diimplementasikan oleh kedua belah pihak secara beriringan dan berkelanjutan.

Setidaknya ada beberapa peluang yang dapat diperoleh apabila proses kerjasama dalam upaya pembangunan digital marketing antara masyarakat dan pemerintah setempat yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Pertama *Rebranding wisata*, *rebranding* wisata mampu menghadirkan inovasi baru kembali bagi pemerintah pasalnya wisata alam yang melimpah mampu menciptakan kekuatan ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah dalam berbagai sisi. Hal ini pun akan berdampak pada peningkatan soft skill pengolahan media yang dilakukan bersama sama antara pemerintah dan masyarakat dengan branding melalui media digital.

Kedua kerjasama antar stakeholder dapat dimaksimalkan, banyaknya orang-orang yang berperan juga menentukan keberhasilan pada prospek pembuatan digital marketing, pada dasarnya stakeholder merupakan bagian dari lapisan masyarakat biasa, swasta dan

pemerintah. Biasanya konsep dari stakeholder, swasta acapkali menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah namun dalam penelitian ini baik swasta, masyarakat dan pemerintah bekerja sama membangun digital marketing yang berkesinambungan.

Perlu ditekankan kembali masyarakat dalam penelitian merupakan penduduk asli ujung kulon yang terletak di wilayah kecamatan sumur. Sedangkan untuk swasta ini merujuk pada pelaku usaha/UMKM di ujung kulon, yaitu madu ujung kulon, ujung kulon adventure dan ujung kulon souvenir. Ketiga UMKM tersebutlah yang menjadi fokus penelitian peneliti. Dan yang berperan dalam struktur pemerintahan yaitu balam taman nasional ujung kulon yang menangani kelangsungan habitat di ujung kulon serta mengenalkan ujung kulon melalui situs pemerintahan.

B. Identifikasi Masalah

Dalam latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya literasi internet masyarakat
2. Belum teroptimalkannya media digital marketing baik milik pemerintah maupun milik swasta/masyarakat
3. Kurangnya pembangunan infrastruktur kawasan Ujung Kulon yang menghambat digital marketing

C. Rumusan Masalah

Setelah menjabarkan urgensi agar terciptanya digital marketing di masyarakat dalam meningkatkan perekonomian pada segi pemanfaatan local wisdom di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon ini menghasilkan rumusan masalah berupa “Bagaimana peranan dari pemerintah dan stakeholder dalam menciptakan digital marketing dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon pada pemanfaatan *Local Wisdom*?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah sebelumnya, maka adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menciptakan *digital*

marketing di masyarakat yang akan turut membantu peningkatan perekonomian masyarakat setempat serta untuk mengetahui jalannya pengelolaan pariwisata taman nasional ujung kulon yang belum terbenahi akses menuju tempat tersebut sehingga hal ini pun turut berdampak pada perkembangan potensi dalam menciptakan digital marketing yang berkesinambungan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan inti dari harapan penelitian dari peneliti untuk bidang akademis dan *non* akademis kedepannya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat pemikiran dan pemanbahan wawasan sebagai kajian bagi Ilmu pemerintahan.
- 2) Riset ini bisa jadi acuan ataupun rujukan untuk riset berikutnya yang sejenis, terpaut dengan pemberdayaan masyarakat pada peningkatan pemasaran melalui digital marketing.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat :
 - a. Menambah peluang usaha baru dalam membantu peningkatan ekonomi, melalui hadirnya inovasi baru berupa digital marketing di masyarakat
 - b. Membangun komunikasi antara masyarakat dan pemerintahan yang dalam hal ini bekerjasama dalam membangun komunikasi pemasaran pada publik guna meningkatkan potensi *local wisdom* yang berada di Taman Nasional Ujung Kulon.
2. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai ilmu tambahan pengetahuan perihal pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan kompetitor UMKM.
3. Bagi pemerintah

Sebagai bahan pengukuran dalam optimalisasi wisata Ujung Kulon dan pendapatan UMKM secara lebih masif
4. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menambah khasanah ilmu pemerintahan dan marketing komunikasi pemasaran dalam bentuk pengalaman dan memperkaya pengetahuan mengenai relevansi antara teori dan praktik, dapat dijadikan sebagai proses observasi dalam mencari data terkait penelitian yang sedang digarap dalam mencapai gelar Sarjana S1 Ilmu pemerintahan.
- b. Menambah *skill* dan *soft skill* dalam memecahkan masalah yang berkembang di masyarakat sehingga dalam hal ini akan terbiasa ketika terjun ke masyarakat kembali.

Secara benang merah dari manfaat penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam khazanah ilmu pengetahuan politik bagi peneliti masyarakat, maupun pembaca, serta menambah manfaat dalam menciptakan peluang usaha masyarakat dalam sektor digital marketing itu sendiri dengan memanfaatkan *Local wisdom* sebagai ciri khas dari hadirnya digital marketing di di wilayah Ujung Kulon, yang memiliki Taman Ujung Kulon.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Facebook Di Indonesia*. Kata Data.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia tercatat menempati posisi ketiga,314%2C6 juta pengguna Facebook](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20menempati%20posisi%20ketiga,314%2C6%20juta%20pengguna%20facebook).
- Asri. (2020). *Apa itu Taman Nasional*. <https://tntakabonerate.com/id/apa-itu-taman-nasional/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Astuti, N. R. T., Kep, M., Amin, N. M. K., Kep, M., & Purborini, N. N. (2018). *Manajemen penanganan Post Traumatik Stress Disorder (PTSD) berdasarkan konsep dan penelitian terkini*. Unimma Press.
- BPS Pandeglang. (2021). *Kecamatan Sumur Dalam angka 2021*. News.Ge, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Balai Taman Nasional Ujung Kulon. (2023). *Statistik Balai TNUK 2022* (KSDAE (ed.)). Balai Taman Nasional Ujung Kulon.
- APP, A. P. P. (2022). *Surat Keputusan Musyawarah Anggota (Musang) Asosiasi Pokdarwis Pandeglang (App) Nomor : 006 / Musang-Ii / App / Ii / 2022 Tentang Amandemen Anggaran Dasar , Anggaran Rumah Tangga Dan Peraturan Organisasi Asosiasi Pokdarwis Pandeglang Tahun 2022*
- BTNUK. (2022). *Data Sosial Media Marketing* (p. 2)
- Badarudin, M. (2023). *Sejarah Ciwisata, Penjualan Patung Badak dan Pemasarannya*.
- BPS ProvBanten. (2020). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. <https://banten.bps.go.id/indicator/2/467/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- Banpos.co. (2022). *Pasca Gempa, Jumlah Kunjungan wisatawan Pandeglang Menurun Drastis*. Banpos.Co. <https://banpos.co/2022/01/25/pasca-gempa-jumlah-kunjungan-wisatwan-dipandeglang-menurun-drastis/>
- BTNUK. (2022). *Data Sosial Media Marketing* (p. 2).
- BTNUK. (2023). *Struktur Organisasi Balai Taman Nasional Ujung Kulon*. Tnujungkulon.Menlhk.Go.Id.<https://tnujungkulon.menlhk.go.id/show/index/37/Struktur-Organisasi>
- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing, 5th edition (Dave Chaffey)* (2016th ed.).
- Cat, N. (2022). *data instagram.pdf*.
- Chaffey, D. (2022). *What Is Digital marketing*. Davechaffey.Com. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
- Clinton, T., & Tsabita, R. I. (2022). *Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.

- Disparprov Banten. (2017). *Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK)*. Dinas Pariwisata Provinsi Banten. <https://dispar.bantenprov.go.id/Destinasitopic/128>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*.
- Howkins, J. (2002). *The Creative economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin UK.
- Hudson, W. R., Haas, R., & Uddin, W. (1997). *Infrastructure management: Integrating design, construction, maintenance, rehabilitation, and renovation*.
- Hudan Zulkarnaen. (2023). *Asosiasi Pokdarwis Pandeglang dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kabupaten Pandeglan*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). marketing manajmen. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Instagram PokdarwisPandeglang. (2023). *Media Branding Pokdarwis Pandeglang Melalui Instagram*.
- Juanda, D. (2013). *Pengelolaan Daerah Penyangga Taman Nasional Ujung Kulon* (pp. 7–21). <https://bpk.go.id>. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). marketing manajemen. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Muluk mujibur R.K. (2007). *Menggugat Partisipasi Publik dalam Pemerintahan Daerah (Sebuah kajian Dengan Pendekatan berfikir Sistem)*. Lembaga Penerbitan FIA Unibraw.
- Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Marliani Lina. (2018). Metamorfosis Administrasi. *Dinmika: Jurnal Ilmiah Adminitrasi Negara*, 5(2), 1–7.
- Maulana, G. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung objek wisata pasar kaulinan menes*.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539><https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029>[http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda National Conservation Strategy and Action Plan %20LoRes%29.pdf](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%20Pangolin%20National%20Conservation%20Strategy%20and%20Action%20Plan%20LoRes.pdf)<https://doi.org/10.1016/j.forec>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Nugraheni, E. D. (2020). peran penggunaan shopee digital marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607><https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034><https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228><https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773><https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011><https://doi.o>
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novie fauziah. (2022). 5 Tempat Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon. Inews.Id. <https://www.inews.id/amp/travel/destinasi/tempat-wisata-di-taman-nasional-ujung-kulon/2>
- Prastyo, E., & Hidayat, K. (2016). *Pola Kemitraan Antara Perum Perhutani Dengan Masyarakat Desa Hutan (Studi Kasus Program PKPH di Desa Kucur Dau, Kabupaten Malang)*. (pp. 139–149.). *Habitat*, 27(3),.
- PP Nomor 18 tahun 1994 Tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Zona Pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam (Lembar Negara Tahun 1994 No 35)
- Purnama, I. (2023). *UMKM Pandeglang Berkembang Pesat, Total Investasi Capai 2,1 Triliun*. Radar Banten. <https://www.radarbanten.co.id/umkm-pandeglang-berkembang-pesat-total-investasi-capai-rp2-triliun/>
- PokdarwisPandeglang. (2023). *Halaman Webiste Pokdarwis Pandeglang*. Pokdarwis Pandeglang. <https://pokdarwisPandeglang.or.id/>
- Peneliti. (2023). *Data Wawancara dan Dokumentasi*.
- Riyadi, S. (2019). *Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Simonds, J. O. (1983). *Landscape architecture: a manual of site planning and design*
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying business value from the use of social media: an SME perspective*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukandarrumidi, H. (2014). *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Gadjah Mada University Press.
- Sulthan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*. 215–224.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan*

R&D.

Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.

Soegiyanto, H., & Hadi, P. (2015). Pengembangan Potensi Ekowisata di Kabupaten Bima. *GeoEco*, 1(2), 195–206.

Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.

Undang -undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah

Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 Tentang Sumber daya Hayati dan Ekosistemnya

WWF-Indonesia. (2006). *Prinsip-perinsip Penerapan Community Empowerment Dalam Agenda Konservasi WWF-Indonesia*. Wwf-Indonesia.

