

# **EXPERIENTIAL MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PARIWISATA BERKELANJUTAN PASCA BENCANA DI PROVINSI BANTEN**

**Intan Putri Cahyani<sup>1</sup>**

**Maria Febiana Christanti<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta<sup>1,2</sup>

Jl RS Fatmawati No 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, 12450<sup>1,2</sup>

E-mail: intanputri@upnvj.ac.id<sup>1</sup>, febiana@upnvj.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract:** *Tourism is vulnerable to disasters such as that experienced by Banten Province, which is trying to recover from natural disasters but has to face the COVID-19 pandemic. Post-disaster tourism makes people experience changes in consumption behavior. This research aims to describe experiential marketing in the development of post-disaster sustainable tourism in Banten. Departing from the case study method, the data in this qualitative descriptive study were obtained through digital platform monitoring, virtual FGDs, and secondary data. Exciting Banten as tourism branding is closely related to Feel the experience. The digitalization of tourism is carried out by developing the excitingbanten.id application and intensifying the virtual community. The CHSE health protocol is a new experience in traveling after the COVID-19 pandemic and is closely related to the environmentally feasible and socially acceptable principles. The main form of experience in post-disaster tourism today emphasizes the elements of health, comfort, and safety.*

**Keywords:** *digitalization, experiential marketing, post-disaster, sustainable tourism, tourism destination*

**Abstrak :** *Pariwisata rentan terhadap bencana seperti yang dialami oleh Provinsi Banten, yang sedang berusaha pulih dari bencana alam, namun harus menghadapi pandemic covid-19. Pariwisata pasca bencana membuat orang mengalami perubahan perilaku konsumsi. Riset ini bertujuan untuk menguraikan experiential marketing dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan pascabencana di Banten. Berangkat dari metode studi kasus, data dalam Studi deskriptif kualitatif ini diperoleh melalui monitoring platform digital, FGD virtual dan data sekunder. Exciting Banten sebagai branding pariwisata sangat berkaitan erat dengan Feel experience. Digitalisasi parawisata yang dilakukan yaitu dengan mengembangkan aplikasi excitingbanten.id dan mengintensifkan komunitas virtual. Protokol kesehatan CHSE menjadi pengalaman baru dalam berwisata pasca pandemi COVID-19 dan sangat berkaitan dengan prinsip environmentally feasible dan socially acceptable. Bentuk pengalaman utama dalam pariwisata pasca bencana saat ini menekankan pada unsur kesehatan, kenyamanan dan keselamatan.*

**Kata kunci:** *digitalisasi, experiential marketing, pasca bencana, pariwisata berkelanjutan, tujuan pariwisata*

## Pendahuluan

Pengalaman menjadi basis perekonomian baru untuk semua industri, termasuk pariwisata. Pengalaman yang tak terlupakan menjadi lebih berharga dibandingkan dengan produk dan jasa yang dipasarkan. Karena di sisi lain, perkembangan teknologi produk dan jasa membuat diferensiasi produk menjadi hal yang sulit.

Konsumen mendambakan produk dan jasa yang eksistensinya bisa memberikan sebuah pengalaman, tidak hanya menilai berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi pokok semata. Konsumen menginginkan sesuatu yang lebih seperti komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Konsep pemasaran dengan memberikan pengalaman unik kepada pelanggan disebut dengan istilah *experiential marketing*.

*Experiential marketing* berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan pada konsumen melalui pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan melahirkan berbagai pengalaman positif yang unik dan tidak terlupakan sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu bahkan

merekomendasikan ke orang lain (Sudarmadi dan Palupi, 2001:11).

Efektivitas *experiential marketing* telah dibuktikan oleh Bigham berdasarkan riset yang dilakukannya terhadap 14 kategori produk dan jasa. Hasil riset menyatakan bahwa mayoritas konsumen lebih suka memperoleh pengalaman pribadi atau mendengar ulasan dari orang yang mereka kenal dan percaya, sekalipun itu untuk produk dan jasa yang baru (Andreani, 2007: 42).

Industri pariwisata juga menawarkan *experiential marketing* bagi pelanggannya. Sebagai contoh, objek wisata alam buatan seperti taman dan kebun binatang dimana pengunjung bisa berinteraksi dan melihat sosok visual berbagai macam binatang ataupun ketika datang di objek wisata bahari, pengunjung bisa melakukan berbagai aktivitas seperti menikmati pengalaman terbang di langit dengan parasailing dan parachuting, merasakan sensasi gemuruh deburan ombak di lautan dengan banana boat, memancing ikan, menikmati panorama alam yang damai serta menghirup udara segar di alam bebas.

Pariwisata menjadi sektor terbesar sebagai pembangkit ekonomi di berbagai negara, namun keberadaannya sangat rentan terhadap bencana. Pariwisata sangat sensitif

dan rapuh karena sangat mudah untuk dipengaruhi oleh perubahan-perubahan maupun kejadian-kejadian yang ada di sekelilingnya (Zaeunuri, 2016:19).

Sebagai Provinsi yang memiliki berbagai destinasi wisata, Banten tergolong sebagai Provinsi yang rentan bencana. Dalam dua tahun terakhir, Provinsi Banten terdampak bencana seperti tsunami, gempa bumi hingga banjir dan longsor (Antaraneews.com, Tempo.co).

Bencana yang dialami oleh Provinsi Banten berdampak langsung pada sektor pariwisata yang dikelola. Sentimen publik dan media menunjukkan tren yang negatif, diperkuat dengan berbagai pernyataan dari Dinas Pariwisata Banten yang mengakui bahwa beberapa objek wisata yang mereka miliki lumpuh total (Antaraneews.com).

Revitalisasi sektor pariwisata pasca bencana di Provinsi Banten hingga kini masih terus berjalan dan bahkan mendapatkan perhatian penuh dari Pemerintah Pusat melalui Kementerian Pariwisata dan Badan Ekonomi Kreatif dengan berfokus pada tiga strategi pemulihan sektor pariwisata Selat Sunda yang yaitu pemulihan destinasi terdampak, pemulihan pemasaran pariwisata, dan pemulihan sumber daya manusia (Kontan.co.id).

Di saat Provinsi Banten sedang sibuk dengan proses revitalisasi sektor pariwisata pasca bencana, bencana lain kembali melanda Indonesia bahkan dunia, yaitu pandemi Covid-19. Sektor pariwisata menjadi sektor paling terdampak karena hampir seluruh kegiatan pariwisata berhenti dan kembali mati suri. Berdasarkan update per tanggal 20 Juli 2020, total terkonfirmasi Covid-19 di Provinsi Banten mencapai 1492 orang (<https://infocorona.bantenprov.go.id>). Pembangunan pariwisata saat ini fokus kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dimana kebijakan tersebut terarah pada penggunaan sumberdaya alam dan penggunaan sumberdaya manusia untuk jangka waktu panjang. (Sri Rahayu Budiani, Windarti Wahdaningrum, Dellamanda Yosky, Eline Kensari, Hendra S Pratama et al., 2018:52). Pariwisata Berkelanjutan dianggap sebagai konsep dasar yang menjadi payung besar segala bentuk aktivitas kepariwisataan.

Pariwisata berkelanjutan merupakan upaya terintegrasi guna meningkatkan kualitas hidup melalui regulasi, penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, serta pemeliharaan sumber daya alam, termasuk di dalamnya budaya yang layak secara ekonomi dan ekologis.

*Experiential marketing* tidak hanya sekedar memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman emosional dan rasional yang maksimal dalam proses konsumsi produk atau jasa. Aspek emosional ini memberikan dampak yang sangat efektif dalam strategi komunikasi pariwisata tetapi kadangkala juga memberikan efek bumerang, apalagi jika dikaitkan dengan pasca bencana, terutama berkaitan dengan kenyamanan dan keamanan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji tentang *experiential marketing* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis digital pasca bencana di Provinsi Banten.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi dan memetakan *experiential marketing* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan pasca bencana di Provinsi Banten. Faktor utama dalam *experiential marketing* yang berkaitan dengan pariwisata yaitu (1) *Sense / Sensory Experience*, Dimana digunakan untuk mendiferensiasi objek wisata dengan competitor, memotivasi konsumen untuk kembali berwisata sekaligus menyampaikan berbagai “nilai” kepada konsumennya; (2) *Feel / Affective Experience*, merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh branding pariwisata

kepada konsumen melalui berbagai strategi komunikasi berupa iklan, tampilan objek wisata dan bentuk pelayanan, identitas produk (co-branding), lingkungan, *website*; (3) *Think / Creative Cognitive Experience*, lebih mengacu pada masa depan, kualitas, focus kepada nilai dan perkembangan *serta* dapat ditampilkan melalui beragam kegiatan inspirasional, melibatkan penggunaan teknologi yang canggih dan memuat berbagai macam kejutan; (4) *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*, berusaha melahirkan pengalaman konsumen yang terkoneksi dengan fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari hasil interaksi dengan orang lain; dan (5) *Relate / Social Identity Experience*, merupakan gabungan dari keempat aspek *experience marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain dan bertujuan untuk menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan dengan brand sebuah objek wisata (Andriani et al., 2018:29).

Sedangkan konsep pembangunan pariwisata berkelanjutan tersebut sangat menekankan pada empat prinsip yang ada , yaitu (1) layak secara ekonomi (*Economically Feasible*), (2) berwawasan

lingkungan (*Environmentally Feasible*), (3) dapat diterima secara sosial (*Socially Accepable*), dan (4) dapat diterapkan secara teknologi (*Technologically Appropriate*)(Heliany, 2019:5).

### **Metode Penelitian**

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan payung paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Objek penelitian difokuskan pada Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Pasca Bencana di Provinsi Banten melalui *Experiential marketing*.

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui observasi, Focus Group Discussion (FGD) dan secondary data. Monitoring ini dibutuhkan periset untuk mengamati aktivitas komunitas GenPI dan anggotanya dalam media sosial. FGD dilakukan secara virtual dengan menghadirkan multistakeholder yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan pasca bencana berbasis Digital di Provinsi Banten. Secondary data dilakukan dengan mengikuti Webinar dan berbagai berita yang berkaitan dengan Pariwisata Bencana, seperti Program Metro TV, Indonesia Townhall dengan tema “cara baru berwisata”.

Data penelitian disajikan dalam bentuk narasi agar dapat mendeskripsikan jawaban subjek penelitian dengan runut, lengkap dan jelas, disertai dengan kutipan-kutipan rekaman audio visual dan notulensi FGD, webinar dan berita agar data temuan penelitian dipaparkan dengan objektif serta hasil monitoring. Kemudian, peneliti menyarikan hasil paparan ini dalam bentuk tabel dan atau bagan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data dan menarik kesimpulan hasil penelitian.

Analisis data kualitatif dilakukan setelah data-data terkumpul. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Kemudian data tersebut diklarifikasikan ke dalam kategori tertentu.

Setelah melakukan klarifikasi, peneliti melakukan analisis dan pemaknaan terhadap data.

Analisis dan pemaknaan ini merupakan prinsip dasar penelitian kualitatif, yaitu realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia. Setelah pemaknaan atau intrepetasi, penelitian kemudian berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi tentang temuannya (Kriyantono, 2020:205).

## **Hasil dan Pembahasan**

### ***Generasi baru wisatawan potensial adalah mereka yang paling aktif secara online.***

Tren industri pariwisata di Indonesia saat ini didominasi oleh generasi milenial dimana mereka menyumbang hampir 50 % jumlah *inbound traveller*. Dan menurut Kementerian Pariwisata Indonesia, 70% dari generasi milenial, melakukan aktivitas pencarian dan saling berbagi melalui kanal digital. Wisatawan millennial memiliki karakter antara lain menyukai berbagai pengalaman baru yang seru, otentik sekaligus personal.

Di era media baru ini, setiap orang yang berpariwisata memiliki kecenderungan membagikan pengalamannya melalui media sosial dalam bentuk cerita, foto ataupun video. Media sosial yang banyak digunakan antara lain Instagram, Facebook, Youtube dan juga blog. Melalui Instagram, orang-orang memanfaatkan berbagai fitur seperti unggahan dalam stories berupa foto ataupun video ataupun dalam feeds berupa carousel, foto, ataupun video. Dan tidak lupa menyertakan keterangan lokasi di mana aktivitas wisata tersebut berlangsung. Sehingga memberikan pengetahuan dan gambaran bagi yang melihatnya bahkan membangkitkan minat untuk berwisata.

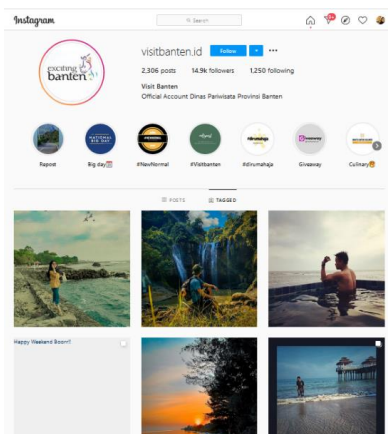
Walaupun tergolong sebagai Provinsi baru, Provinsi Banten memiliki potensi pariwisata yang sangat bervariasi dan lengkap. Berbagai objek wisata tersebut tersebar di empat kabupaten dan empat kota, yang terdiri atas kurang lebih 344 jenis wisata alam, 231 jenis wisata buatan, dan 591 wisata religi, sejarah budaya, dan wisata ziarah.

Pengalaman yang didapatkan oleh para wisatawan sangat beragam, sebagai contoh wisata pantai yang biasanya identik dinikmati di pagi hari ataupun sore hari untuk melihat matahari terbit dan terbenam, ternyata menjadi lebih seru dan menyenangkan diisi dengan kegiatan berkemah di malam hari.

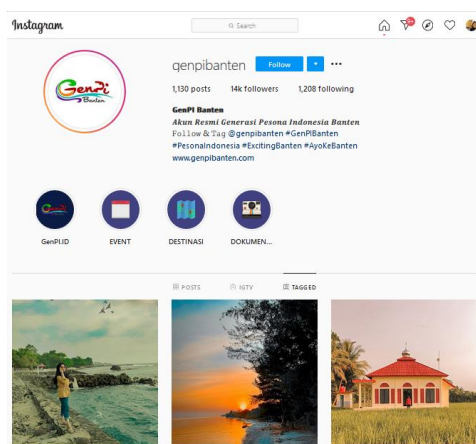
Selain itu wisata curug yang ada di Provinsi Banten, tergolong populer dimana para wisatawan membagikan pengalaman perjalanan mereka dalam menyusuri medan yang cukup sulit, namun semua itu terbayar lunas ketika sudah sampai di tempat tujuan dengan pemandangan menakjubkan.

Melalui komunikasi visual yang ada pada unggahan para turis, kita diajak untuk merasakan *Sense experience* dimana penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan aroma. Fokus *experiential marketing* ini digunakan untuk





**Gambar 3. Tampilan Social Tagging di akun Instagram @genpibanten**



**Gambar 4. Tampilan Social Tagging di akun Instagram @visitbanten.id**

Ketika kita membuka media sosial, berbagai unggahan tentang objek wisata di Provinsi Banten seolah-olah membuat kita sedang melakukan *virtual travelling*, terutama di masa pandemi covid-19 yang sangat membatasi aktivitas masyarakat terutama untuk berwisata. *Virtual Tourism* juga bisa menjadi pilihan terbaik saat ini sebagai bentuk membangun angan. Hal ini sangat penting guna menjaga minat

berwisata masyarakat. Selain itu dalam unggahan tersebut juga diberikan informasi sekaligus edukasi tentang tata cara berwisata di masa adaptasi kebiasaan baru dengan menerapkan prinsip protokol kebersihan, kesehatan, keamanan, dan ramah lingkungan (*cleanliness, health, safety, environment/CHSE*). Melalui virtual tourism, Dinas Pariwisata Provinsi Banten sangat berharap para wisatawan sudah memahami dan dapat mempraktikkan protokol kesehatan tersebut ketika berada di objek wisata.

### ***Exciting Banten sebagai Branding Pariwisata di Provinsi Banten***

Dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata, Provinsi Banten fokus kepada empat hal yaitu produk wisata, branding, sistem informasi, dan kerjasama kelembagaan. Banten memiliki branding pariwisata berupa *Exciting Banten* dimana semua unsur yang ada di Wonderful Indonesia seperti *Culture Wonder, Adventure Wonder, Nature Wonder* hingga *Sensori Wonder* telah menyatu di dalamnya. Logo *Exciting Banten* sendiri saat ini telah mengalami penyesuaian dimana lebih menggambarkan seluruh potensi wisata daerah yang ada di Banten seperti *Culture Wonder* meliputi Religi, History Islam,



*Nature Wonder, Adventure Wonder* hingga *Sensori Wonder*. Pilihan diksi “*exciting*”, siluet ikonik Badak, serta pemilihan warna yang bervariasi diharapkan mewakili apa yang ingin Provinsi Banten tawarkan melalui berbagai potensi wisata yang ada.



Gambar 5. Logo Branding Pariwisata di Provinsi Banten

Strategi branding pariwisata tersebut sangat berkaitan erat dengan salah satu faktor utama *experiential marketing* dalam pariwisata yaitu *Feel experience*. Saat ini *exciting banten* telah melekat pada berbagai visual iklan, tampilan objek wisata, bentuk pelayanan seperti perhotelan dan travel agents serta website promosi pariwisata Banten. Bahkan hampir di setiap unggahan objek wisata baik yang diunggah oleh Dinas Pariwisata, komunitas virtual seperti GenPi ataupun para wisatawan, selalu menyertakan tagar #excitingbanten.

Tujuan penggunaan branding pariwisata ini tentu saja untuk menggerakkan rangsangan emosional sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati para

wisatawan maupun calon wisatawan. Sehingga secara lebih lanjut mendorong wisatawan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali tentang Banten dan asosiasi pengalaman pariwisata yang mereka dapatkan.

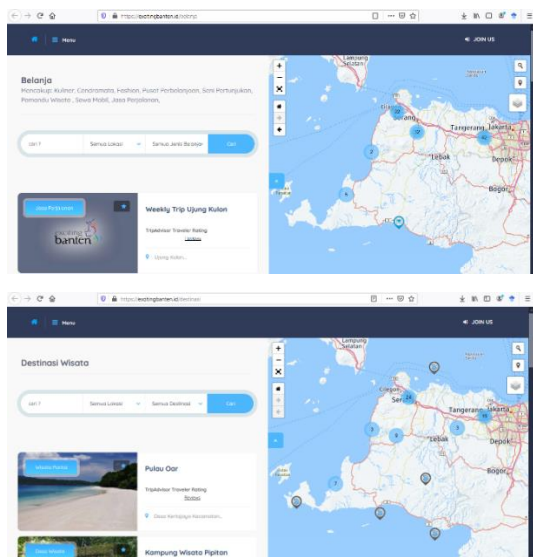
### ***Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Pasca Bencana: Digitalisasi Pariwisata di Banten dan Penerapan Prinsip CHSE di era Adaptasi Kebiasaan Baru***

Provinsi Banten telah mengembangkan Sistem Informasi Manajemen Pariwisata Daerah melalui aplikasi *excitingbanten.id* sebagai bentuk penguatan produk wisata yang berdaya saing. Dengan tersedianya data klusterisasi destinasi dan kalender event, ke depannya akan memudahkan pengembangan destinasi pariwisata yang berkelanjutan dan branding pemasaran pariwisata yang lebih marketable.

Melalui aplikasi ini, secara mandiri para pelaku usaha pariwisata dapat melakukan input data pariwisata untuk mengkomunikasikan bidang usaha mereka. Aplikasi ini menggunakan nama *exciting Banten* lantaran nama ini sudah familiar dan konsisten dengan branding pariwisata yang diangkat.



Apa yang ditampilkan akan sangat memudahkan bagi para generasi milenial yang pada dasarnya mudah terpengaruh oleh ulasan wisata yang tersebar di berbagai platform media. Tidak hanya itu saja, ketika kita ingin belanja, aplikasi tersebut juga sudah memberikan berbagai tempat alternatif belanja sesuai dengan kebutuhan kita.



**Gambar 8. Teknologi GIS dan BI pada aplikasi excitingbanten.id**

Dinas Pariwisata Provinsi Banten menyadari betul peran milenial dalam mempromosikan wisata mereka dengan memberikan porsi lebih dalam pelibatan Generasi Pesona Indonesia (GenPI) Banten dengan kegiatan peningkatan kapasitas SDM kepariwisataan. GenPI dianggap memberikan kontribusi positif dalam mempromosikan *virtual tourism* melalui berbagai kanal digital.

Sebagai contoh aktivitas yang pernah mereka lakukan adalah menciptakan atraksi wisata digital seperti pasar Kampong Bekelir di Kota Tangerang dan Pasar Kaulinan Menes di Pandeglang.

Sejak pandemi Covid-19 melanda hampir seluruh negara di dunia, aktivitas manusia sehari-hari tidak lagi sama seperti sebelum pandemic terjadi. Termasuk aktivitas berwisata. Bahkan sektor pariwisata diprediksi menjadi sektor yang paling lambat bangkit dibandingkan sector lainnya.

Melalui siaran pers tanggal 21 Juli 2020, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menegaskan bahwa para pelaku wisata baik pelaku usaha maupun konsumen harus siap menerapkan protocol Kesehatan di era kebiasaan baru. protokol kesehatan tersebut berbasis CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Environmental Sustainability). Protokol ini diterapkan demi tujuan kebaikan bersama untuk menjaga kebersihan, kesehatan serta keselamatan sehingga semua pihak dapat melakukan kegiatan secara aman. Lebih lanjut, Pemerintah mengemas protokol tersebut ke dalam Gerakan BISA (Bersih, Indah, Sehat, Aman) dan Gerakan Pakai Masker di seluruh destinasi wisata Indonesia.

Sedangkan bagi para pelaku usaha wisata, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menyediakan panduan operasional dari Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Dua hal di atas sangat relevan dengan prinsip-prinsip dalam pembangunan pariwisata. Yang pertama digitalisasi pariwisata berkaitan erat dengan *Technology appropriate* dimana apa yang dirancang harus dapat diterapkan secara teknologi dan dapat diakses dengan mudah oleh para pengguna. Pengembangan pariwisata melalui peran digital sangat erat kaitannya dengan salah satu prinsip dari pengembangan pariwisata berkelanjutan pada *technologically appropriate* dimana pariwisata senantiasa didukung oleh teknologi digital sebelum, selama, dan sesudah kegiatan wisata dilakukan. Sedangkan prinsip CHSE sangat berkaitan dengan prinsip *environmentally feasible* dan *socially acceptable*. Pariwisata pasca bencana membuat orang mengalami perubahan perilaku dalam menentukan barang atau jasa yang digunakan dimana

harus benar-benar menekankan pada unsur kenyamanan, kesehatan dan keselamatan. Apalagi konteks bencana dalam penelitian ini tidak hanya bencana alam semata, namun juga pandemic Covid-19 yang saat ini masih terus berlangsung.

### **Simpulan**

Dari uraian hasil riset yang dicapai, maka dapat disimpulkan bahwa Pariwisata merupakan kontributor utama sebagai pembangkit ekonomi, namun keberadaannya sangat rentan terhadap bencana. Seperti yang dialami oleh Provinsi Banten, baru saja berusaha pulih dari bencana alam kini mereka dihadapkan dengan pandemi Covid-19 yang membuat sektor pariwisata kembali ambruk.

Pariwisata pasca bencana membuat orang mengalami perubahan perilaku dalam menentukan barang atau jasa yang digunakan dimana harus benar-benar menekankan pada unsur kenyamanan, kesehatan dan keselamatan. Tiga hal tersebut menjadi penekanan pada strategi *Experiential marketing* Provinsi Banten dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Berdasarkan simpulan penelitian, terdapat rekomendasi dimana *technology feasibility* menjadi focus utama yang bisa

digarap dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan di Provinsi Banten seperti pengembangan *Geographic Information System* dan *Business Intelligence* dengan memperhatikan UI/UX dalam aplikasi *excitingbanten.id*, membuat target yang lebih tersegmentasi dengan berfokus pada generasi milenial dalam melakukan revitalisasi pengembangan pariwisata berkelanjutan berbasis digital pasca bencana serta menguatkan faktor-faktor pembentuk *experiential marketing* dengan pemanfaatan media sosial dan komunitas virtual.

#### Daftar Pustaka

- Abowd, D., Dey, A. K., Orr, R., & Brotherton, J. (1998). *Context-awareness in wearable and ubiquitous computing*. *Virtual Reality*, 3(3), 200-211.
- Andriani, R., Fatimah, R., Marketing, E., & Intention, R. (2018). *Strategi Experiential marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut*. 18(3), 206–214.
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521–529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>
- Cuellar, S. S., Eyler, R. C., & Fanti, R. (2015). *Experiential marketing and long-term sales*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). *Tourism And The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice And Scope In The Travel Domain*. *Current issues in tourism*, 17(1), 84-101.
- Erkuş-Öztürk, H., & Eraydın, A. (2010). *Environmental Governance For Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks And Organisation Building In The Antalya Tourism Region*. *Tourism management*, 31(1), 113-124.
- Fransisca Andreani. (2007). *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/17009>
- Helianny, I. (2019). *Wonderful Digital Tourism Indonesia Dan Peran Revolusi Industri Dalam Menghadapi Era Ekonomi Digital 5.0*. *Destinesia : Jurnal*

- Hospitaliti Dan Pariwisata, *I*(1), 21–35.  
<https://doi.org/10.31334/jd.v1i1.483>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. 12. painos. New Jersey, Person Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nagari, M. P., Pangestusi, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2019). *Peran Digital Tourism Dalam Pengembangan*. 74(1), 48–54.
- Palupi, D. H. (2009). Merek-Merek di Puncak Ekuitas. SWA, 16.
- Papp, B. (2015). *The Application of Experiential marketing in Destination Management: Recommendations for an Integrated E-marketing Strategy Designed to Promote Europe on the Canadian Outbound Market* (Doctoral dissertation, NHTV Breda University of Applied Sciences).
- Poirier, R. A. (1997). *Political Risk Analysis And Tourism*. Annals of Tourism Research, 24(3), 675-686.
- Poon, A. (2003). *Competitive Strategies For A 'New Tourism'*. Classic reviews in tourism, 130-142.
- Pranita, D. (2018). *Digitalization: The Way to Tourism Destination's Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism)*. KnE Social Sciences, 243-253.
- RATIU, M. P., & PURCAREA, I. M. (2015). *Digital Tourism On The Way To Digital Marketing Success*. Holistic Marketing Management Journal, 5(2), 30-37.
- Rini, E. S. (2009). *Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing*.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights*. Now Publishers Inc.
- Sharpley, R. (2000). *Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide*. Journal of Sustainable tourism, 8(1), 1-19.
- Sri Rahayu Budiani, Windarti Wahdaningrum, Dellamanda Yosky, Eline Kensari, Hendra S Pratama, H., (2018). *Deteksi Perubahan Luasan Mangrove Teluk Youtefa Kota Jayapura Menggunakan Citra Analisis Potensi dan Strategi Pengembangann Pariwisata Berkelanjutan Berbasis Komunitas Landsat Multitemporal di Desa Sembungan, Wonosobo, Jawa Tengah Baigo*. *Majalah Geografi Indonesia*, 32(2), 115.  
<https://doi.org/10.22146/mgi.32330>

World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. In *Tourism's potential as a sustainable development strategy. Proceedings from the 2004 WTO tourism policy forum at the George Washington University, Washington, DC, USA, 18-20 October 2004*. [http://www.tourism.org/content/projects/Indicators\\_for\\_Tourism\\_Development.pdf](http://www.tourism.org/content/projects/Indicators_for_Tourism_Development.pdf)

Zaenuri, M. (2016). *Studi Pariwisata-Bencana Volcano Tour Merapi Di Kabupaten Sleman PAPER Disampaikan Pada Seminar Hasil Penelitian Dosen Jurusan Ilmu Pemerintahan FISIPOL UMY Tanggal 7 November 2016 Disampaikan Oleh Nama NIDN : Muchamad Zaenuri*.

Chaidir, R. (2018). *Pariwisata Banten Terancam Suram Pasca Tsunami*. <https://m.antaranews.com/berita/782718/pariwisata-banten-terancam-suram-pasca-tsunami> diakses 6 Februari 2020 accessed on February 6th, 2020

Putri, BU. (2020). *Banten Tetapkan Status Darurat Bencana Hingga Pertengahan Januari*. <https://nasional.tempo.co/read/1292285/>

[banten-tetapkan-status-darurat-bencana-hingga-pertengahan-januari](#) accessed on February 6th, 2020

Waseso, R. (2019) *Pemprov Berharap Banten Segera Bangkit Investor Tanamkan Modalnya dan Turis Datang*.

<https://m.kontan.co.id/news/pemprov-berharap-banten-segera-bangkit-investor-tanamkan-modalnya-dan-turis-datang> accessed on February 6th, 2020

<https://infocorona.bantenprov.go.id>