

Strategi Promosi Pariwisata Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan (Studi Kasus Destinasi Wisata Pantai Rambang)

Susilawati¹, Rohaeniyah Zain², Danang Prio Utomo³ Selni Marselina⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi, NTB

Correspondence: mb.susilawati@gmail.com

Received: 23 Maret 2025 | Revised: 15 April 2025 | Accepted: 25 April, 2025

Kata Kunci:

Strategi Promosi,
Ekonomi Kreatif,
Daya Tarik Wisatawan

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi promosi pariwisata yang berfokus pada ekonomi kreatif dalam menarik wisatawan ke Pantai Rambang, serta dampaknya terhadap daya tarik atau jumlah wisatawan yang berkunjung. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder. Subjek penelitian diambil melalui teknik snowball sampling seketaris desa, pengelola wisata dan masyarakat yang akan menjadi informan sebanyak 33 informan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dengan menggunakan alternatif strategi-strategi berikut dengan strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pantai rambang. Meningkatkan pariwisata memerlukan daya tarik yang mampu menarik pengunjung ke lokasi wisata. Hal ini bisa dicapai dengan menambah fasilitas dan prasarana di tempat wisata, seperti di Pantai Rambang. Oleh karena itu, pemerintah desa perlu memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah pantai rambang

Keywords:

Promotion Strategy,
Creative Economy,
Tourist Attraction

This research aims to ; find out creative economy-based tourism promotion strategies in increasing the tourist attraction of the Rambang Beach destination and the second objective is to find out the impact on the attraction or number of Rambang Beach tourists. The research method used in this research is qualitative descriptive research. Data sources were collected through primary data and secondary data. The subject of this research was carried out using snowball sampling. Using the snowball sampling technique, 33 village secretaries, tourism managers and the community were selected as informants. The research results also show that using alternative strategies along with creative economy-based tourism promotion strategies can increase the tourist attraction of Rambang Beach. To increase tourism there must be tourism that can attract visitors to come to the tourist spot. This tourism is by adding facilities with infrastructure that shows in the Rambang Beach tourist spot. So, from the village government's resources, they must have a strategy to increase tourist visitors who visit places on Rambang Beach.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi faktor utama dalam memajukan perekonomian suatu Negara. Pariwisata merupakan pilihan pengembangan daerah dengan mengalami berbagai perubahan yaitu model, bentuk dan aktivitas wisata. Mempoles suatu daerah menjadi suatu keindahan yang dapat menarik daya tarik baru bagi wisatawan. Adanya pariwisata mampu mengangkat perekonomian Negara apabila pariwisata dikembangkan dengan baik. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan pendapatan negara dan daerah. Untuk itu diperlukan upaya dalam pengembangan pariwisata di Indonesia (Irfan & Apriani, 2017).

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi negara, oleh karena itu pariwisata membutuhkan strategi dengan pola pengembangan yang tersusun dan terencana agar dapat memaksimalkan potensi daerah (Safitri et al., 2021). Dalam hal ini perencanaan pembangunan pariwisata sangat dibutuhkan karena berpengaruh terhadap keadaan pariwisata yang semakin kompleks, pariwisata semakin kompetitif promosi destinasi wisata semakin gencar dilakukan tidak hanya di Indonesia tetapi di Negara lain. Pariwisata mempengaruhi semua orang dalam sebuah komunitas tertentu semua pemangku kepentingan pariwisata harus berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata agar dapat bersaing dengan pemangku kepentingan pariwisatanya lainnya (Nurlatifa & Eka Putri, 2022).

Pariwisata saat ini maju dengan pesatnya, perkembangan pariwisata sangat menjanjikan dan menguntungkan banyak pihak. Pariwisata mempunyai multiplier effect yang luas, sehingga mampu meningkatkan pendapatan daerah melalui pajak daerah dan retribusi juga dapat meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat (Kusuma et al., 2021). Dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia, diharapkan perekonomian nasional akan membaik. Terutama dalam mempertahankan jumlah pendapatan, maka hal tersebut dapat mendorong peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Pentingnya pengembangan pariwisata karena alasan utama mampu mendorong peningkatan perekonomian sekaligus mengurangi terjadinya pengangguran. Dengan kata lain, perkembangan pariwisata disuatu destinasi akan selalu dikembangkan dengan baik karena memiliki tujuan dan manfaat bagi rakyat banyak. Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat saat ini. Globalisasi juga berdampak pada dunia pariwisata. Efek positif dari perkembangan teknologi ditentukan oleh sikap bijak para penggunanya agar teknologi bermanfaat, terutama dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia (Sri Sudarsih & Iriyanto Widisuseno, 2023).

Pariwisata telah mengalami ekspansi dan diversifikasi berkelanjutan, dan menjadi salah satu sektor ekonomi yang terbesar dan tercepat pertumbuhannya di dunia (Muliawanti & Susanti, 2020). Perkembangan pariwisata lebih banyak bersifat non ekonomis. Salah satu motivasi wisatawan yang datang berkunjung ke suatu daerah tujuan. Wisata adalah untuk menyaksikan keindahan alam yang eksotis. Kunjungan pariwisata sangat penting untuk perkembangan kegiatan industri pariwisata, baik domestic maupun asing. Saat suatu wilayah memiliki kemungkinan alam jika menarik, wilayah tersebut cenderung lebih fokus mengembangkan industri pariwisata dalam persaingan antar tempat wisata lainnya.

Pariwisata perlu melakukan berbagai cara untuk dapat mencapai perkembangan wisata, salah satunya dengan menggunakan Promosi pariwisata yang mengandalkan ekonomi kreatif merupakan faktor kunci yang memengaruhi jumlah pengunjung. Promosi merupakan kegiatan untuk mengajak orang atau membujuk orang agar mau membeli suatu produk (Nurdyastuti et al., 2022)

Salah satu upaya dalam meningkatkan ketahanan ekonomi dengan menggerakkan roda ekonomi melalui ekonomi kreatif yakni sebuah konsep ekonomi di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan menciptakan ide dan gagasan yang bisa dikembangkan guna meningkatkan perekonomian (Marlinah, 2017). Ekonomi kreatif, atau industri kreatif, merupakan sektor yang dibentuk dengan tujuan tertentu, ditandai oleh ciri atau keunikan yang khas, lebih fokus pada kualitas sumber daya manusia daripada produksi massal. Oleh karena itu, sering muncul di industri rumah tangga menengah, dan dapat memunculkan inovasi untuk menciptakan industri yang menarik sehingga dapat membangun komunitas di daerah tujuan wisata. Pariwisata berbasis ekonomi kreatif akan saling mempengaruhi jika dapat dilakukan dengan baik. Sektor ekonomi kreatif ini mutlak harus mendapat perhatian karena memiliki peran penting dalam perekonomian Nasional (Ginting et al., 2018).

Sektor ekonomi kreatif dinilai mampu mempertegas dan memperkaya identitas nasional bangsa Indonesia karena dapat memadukan ide, seni, dan inovasi berbasis teknologi dan budaya yang tumbuh di kalangan masyarakat lokal. Melalui dukungan ekonomi kreatif, bangsa bisa memperoleh manfaat, yaitu pertumbuhan ekonomi yang pro-rakyat, pemanfaatan sumber daya alam secara efektif serta penguatan identitas kultural yang justru akan mempertegas dan memperkaya identitas nasional bangsa. Sektor ekonomi kreatif sekaligus memiliki peran signifikan dalam mendorong citra dan identitas bangsa ke arah yang lebih baik terutama pada bidang Pariwisata, ikon nasional, membangun budaya, serta warisan dan nilai lokal (Iskandar et al., 2022)

Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah salah satu wilayah wisata yang berpotensi besar sebagai penghasil devisa. Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan ekonomi terkuat di atas rata-rata nasional. Untuk mencapai tingkat pertumbuhan ekonomi tersebut, salah satu kontribusi terbesar tidak lain adalah sektor pariwisata. Seiring dengan itu, kawasan wisata khususnya di NTB memerlukan suatu kegiatan atau usaha pengembangan wisata agar lebih baik dan menarik untuk dikunjungi. Dalam konteks ini, diperlukan strategi untuk mempromosikan pariwisata yang benar-benar produktif yang dapat diharapkan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang.

Salah satu objek wisata di Lombok Timur yang belum terlalu dilirik oleh wisatawan karena terletak di daerah terpencil yakni pantai rambang, pantai rambang sendiri jika dibandingkan dengan pantai-pantai yang terkenal di Lombok tidak kalah jauh jika potensinya benar-benar dimanfaatkan. Minimnya pembaruan informasi tentang destinasi pariwisata berdampak pada rendahnya tingkat promosi. di Pantai Rambang masih tergolong rendah. Padahal, informasi yang terkini dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, baik untuk mengunjungi tempat tersebut maupun untuk sekadar bersantai dan mengabadikan momen. Promosi pariwisata memiliki peran krusial dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran para pemangku kepentingan, terutama di Segmen pasar utama yang berfokus pada

pelestarian produk wisata Bertujuan untuk mengenalkan objek wisata dan produk berbasis ekonomi kreatif.. secara luas, diperlukan strategi promosi yang efektif. Tanpa rencana promosi yang baik, objek wisata tidak akan dikenal secara luas, dan kunjungan pun akan rendah.

Pariwisata modern saat ini dipercepat oleh globalisasi, yang menciptakan interkoneksi antara berbagai bidang, negara, Perkembangan teknologi informasi juga mempercepat proses globalisasi, termasuk dalam hal individu dalam sektor hiburan, rekreasi, dan pariwisata. Tantangan global semakin nyata di era ekonomi dan informasi, yang menjadi pendorong bagi pelaku wisata dan ekonomi kreatif untuk menjaga keberlanjutan bisnis mereka Daya saing yang diharapkan tidak hanya berfokus pada kuantitas, tetapi juga pada kualitas, yang dapat dicapai dengan mengembangkan pola pikir sumber daya manusia yang kreatif dan inovatif. Hal ini akan menghasilkan produk-produk dengan nilai ekonomi yang tinggi yang mampu menarik minat wisatawan terhadap produk-produk Indonesia.

Untuk mengoptimalkan pengalaman wisatawan, semua Pemangku kepentingan pariwisata, seperti pelaku industri, pengusaha, masyarakat, pemerintah, media, dan akademisi, perlu bekerja sama dan berkolaborasi. Mereka memiliki tanggung jawab terhadap objek wisata dan tujuan bersama dalam memajukan promosi serta pengelolaan destinasi pariwisata di wilayah masing-masing daerah. Dalam meningkatkan minat wisatawan, dukungan promosi yang baik melalui media publikasi, pemanfaatan media sosial yang semakin populer, dan platform online lainnya sangat diperlukan untuk memviralkan objek-objek pariwisata. Untuk bisa mewujudkan kualitas pariwisata lokal sudah ada sangat perlu bagi para pengelolanya memutar otak bagaimana cara menciptakan strategi baru dalam memikat wisatan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan (Laily, 2022)ssssss. Adapun penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungannya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. penelitian kualitatif dilakukan dengan desain penelitian yang temuan-temuannya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau dalam bentuk hitungan, melainkan bertujuan mengungkapkan fenomena secara holistik-kontekstual dengan pengumpulan data dari latar/ setting alamiah dan memanfaatkanpeneliti sebagai instrument kunci. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini (Fadli, 2021).

Data dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dimana, data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang telah diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dalam kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan

dengan observasi atau pengamatan langsung dilapangan. Survei lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam survei ini responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan yang telah disiapkan (Yanto & Sukanta, 2020). Subyek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subyek penelitian adalah subyek yang dituju oleh peneliti (sugiyono, 2016).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penentuan subyek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subyek dan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan data yang awalnya kecil kemudian berkembang karena sejumlah kecil sumber data tidak dapat menyediakan data yang cukup. Oleh karena itu, carilah solusi informasi lain yang akan digunakan sebagai sumber data (sugiyono, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan di pantai rambang dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Promosi melalui berbagai media sosial seperti FB, WA, IG serta festival wisata
2. Perlu meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana, serta infrastruktur penunjang seperti membangun lebih banyak wahana atau spot foto, dan fasilitas lainnya. Hal ini akan menarik dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung.
3. Melakukan Inovasi baru sehingga Pemerintah dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata melalui sosialisasi dan pelatihan
4. Melakukan observasi lokasi untuk menentukan tempat yang paling strategis untuk spot foto yang akan digunakan

Strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif yang diterapkan di Pantai Rambang setelah melakukan observasi dan penelitian tentang strategi tersebut, serta terjun langsung ke lapangan bersama para pelaku kreatif, mengungkapkan temuan mengenai promosi pariwisata berdasarkan data dan hasil pengamatan. Adapun strategi promosi yang diterapkan oleh pantai rambang sebagai berikut :

Pertama, menurut seketaris desa dan pengelola wisata berupaya meningkatkan aksi promosi mengenai objek wisata pantai rambang melalui berbagai media sosial seperti ig fb wa, serta festival wisata yang dilakukan. Teknik promosi yang tepat tidak dapat terlaksana tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Strategi komunikasi yang efektif pasti memerlukan perencanaan yang baik dengan metode atau alat komunikasi dalam komunikasi promosi mengacu pada media atau saluran komunikasi yang efektif untuk kegiatan promosi (Diah et al., 2019).

Dalam menerapkan strategi komunikasi yang dapat mempromosikan wisata secara optimal, dibutuhkan penyusunan perencanaan dan manajemen komunikasi yang baik dalam

mengkomunikasikan informasi wisata kepada khalayak sehingga dapat mendatangkan wisatawan yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan perekonomian masyarakat (Ratu Nadira Elfandari & Imam Nuraryo, 2023). Dengan banyaknya pengguna Instagram dan Facebook, pelaku pengelola wisata dapat memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan pariwisata mereka. Kedua media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan tersebar di seluruh dunia. Selain itu, Instagram dan Facebook dirancang khusus untuk membagikan gambar dan video, sehingga tampilan utama yang menarik bagi wisatawan adalah visual berupa gambar dan video. Kedua, menurut pengelola wisata dan informan Wisatawan perlu meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana, serta infrastruktur penunjang seperti membangun lebih banyak wahana atau spot foto, dan fasilitas lainnya. Hal ini akan menarik dan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, perbaikan jalan yang rusak juga diperlukan. Prasarana pariwisata adalah fasilitas utama yang menjadikan tempat wisata dapat hidup dan berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan yang berkunjung. Sedangkan sarana pariwisata adalah fasilitas yang disediakan oleh perusahaan guna memberikan mundurnya sarana pariwisata tergantung pada jumlah kunjungan wisatawan. Prasarana dan sarana dapat menjadikan salah satu penunjang yang sangat penting agar daya tarik wisata banyak diminati wisatawan. Sebab apabila prasarana dan sarana tidak dikembangkan dengan baik akan berakibat menurunnya minat wisatawan yang berkunjung. .

Ketiga, menurut pengelola wisata pengembangan objek wisata Pantai Rambang oleh pemerintah belum optimal, sehingga perlu ditingkatkan mengingat semakin meningkatnya persaingan antar objek wisata. Oleh karena itu, Pantai Rambang memerlukan inovasi baru untuk berkembang lebih baik. Jika pemerintah daerah menghadapi kendala dana dalam pengembangan, maka dukungan dari investor swasta sangat diperlukan. Selain itu, pemerintah dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata melalui sosialisasi dan pelatihan, yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan Pantai Rambang. Dengan adanya tenaga kerja profesional, kebersihan Pantai Rambang dapat terjaga, yang juga berkontribusi dalam upaya mengurangi kerusakan lingkungan.. Dampaknya terhadap daya tarik atau jumlah wisatawan pantai rambang. Adapun dampaknya tersebut antara lain :

Menurut seketaris desa akses lokasi pariwisata pantai rambang yang cukup memadai. Seiring berjalanya waktu pihak pengelola wisata pantai rambang terus berupaya membangun jalan yang memadai, walaupun dalam kenyataannya masih memiliki jalan yang kurang baik namun akses jalan sudah dapat dilalui, baik oleh kendaraan roda dua maupun roda rusnya empat. Terkait dalam meningkatkan pariwisata pantai Fasilitas di Pantai Rambang cukup memadai, meskipun masih ada beberapa yang perlu dilengkapi. Pantai ini juga memiliki potensi sumber daya alam yang menarik bagi wisatawan. Wisata di sini menawarkan pemandangan yang indah, memungkinkan pengunjung melihat keindahan pantai dari atas permukaan laut.

Menurut informan wisatawan kurangnya fasilitas wisata pantai rambang. Dalam menciptakan tempat wisata yang baik dan menarik maka sangat diperlukan fasilitas- fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan wisatawan dalam berwisata, pihak pengelola wisata pantai rambang mengupayakan membuat beberapa fasilitas sarana yang baik dan layak

digunakan seperti spot foto, tempat duduk dan toilet, musholla. Meningkatkan Pariwisata perlu memiliki daya tarik yang mampu mengundang pengunjung untuk datang. Dengan menambah fasilitas dan prasarana yang mendukung, tempat wisata di Pantai Rambang dapat menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu, pemerintah desa harus memiliki strategi untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Pantai Rambang.

Menurut informan wisatawan kurangnya keamanan pengelola wisatawan dengan para pengunjung. Pengelolaan keamanan dan keselamatan pengunjung di tempat wisata sangat berperan dalam memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan untuk berkunjung yang pada gilirannya akan berdampak pada wisata pantai rambang. Pengelola keamanan dan keselamatan dalam suatu tempat wisata tempat wisata akan dapat menciptakan rasa aman, nyaman, terlindungi sehingga dengan keamanan dan keselamatan tersebut maka akan tercipta citra positif dari pantai rambang.

Menurut para informan, tingkat kebersihan sarana dan prasarana di destinasi wisata sangat penting. Selain itu, pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) di sektor pariwisata juga Diperlukan bagi semua pelaku usaha, meliputi manajemen, strategi pemasaran, promosi pariwisata, pemanduan wisata, serta keterampilan public speaking. Selain itu, partisipasi dan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan destinasi wisata perlu ditingkatkan, terutama dengan melibatkan komunitas dan masyarakat lokal. Jika masyarakat sekitar memiliki kepedulian tinggi terhadap perkembangan pariwisata, hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan.

Peningkatan kunjungan dapat mendorong potensi ekonomi daerah dan meningkatkan popularitasnya. Masyarakat juga perlu berinovasi dan berkreasi agar pariwisata mereka berbeda dari yang lain. SDM pengelola wisata harus aktif dan kreatif dalam memperkenalkan serta mempromosikan destinasi.mereka, mengingat bahwa interaksi antara pengelola dan wisatawan masih minim.

Dalam konteks strategi promosi berbasis ekonomi kreatif, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang cepat dan viral. Namun, pelaku wisata harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, menghindari hal-hal yang tidak sesuai dan memastikan konten yang dibagikan telah diseleksi dengan baik. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pantai Rambang untuk mempromosikan destinasi wisata agar menarik banyak pengunjung, tetapi promosi harus tetap realistis dan tidak berlebihan dibandingkan dengan pesaing.

Masyarakat juga diharapkan Untuk membangun kerjasama dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pariwisata. Jika komunikasi dan dukungan antar masyarakat, pengelola wisata, BUMDes, dan pemerintah desa terjalin dengan baik, maka pariwisata akan semakin berkembang.

KESIMPULAN

Strategi promosi pariwisata berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan daya tarik wisatawan pantai rambang. Menggunakan media cetak melalui kontibusi dari pengelola dengan membuat baliho, peta wisata dan lain-lain. Adapun media dengan websitnya yang

digunakan melalui IG, facebook, twitter serta youtube dalam produknya. Dan adapun tahapan pelaksanaan dalam meningkatkan daya tarik wisatawan sebagai berikut: Tahapan kegiatan dalam program awal ini dimulai dengan tim pengelola melakukan sosialisasi kepada tokoh masyarakat, baik di tingkat desa maupun tokoh lainnya. Selanjutnya, tim melakukan observasi lokasi untuk menentukan tempat yang paling strategis untuk spot foto yang akan digunakan. Dalam pembuatan spot foto, yang dipilih adalah spot yang menarik bagi wisatawan milenial dan generasi Z, dengan fokus pada nilai estetika yang tinggi dan layak untuk dipamerkan di media sosial mereka. Dampaknya terhadap daya tarik atau jumlah wisatawan pantai rambang pantai. Akses lokasi pariwisata yang kurang memadai, seringkali berjalan waktu pihak pengelola wisata pantai rambang terus berupaya membangun jalan yang memadai. Kurangnya fasilitas wisata pantai rambang, dalam menciptakan tempat wisata yang baik dan menarik maka sangat diperlukan fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang keberlangsungan wisatawan dalam berwisata. Menurut informan wisatawan kurangnya keamanan pengelola wisatawan dengan para pengunjung. Pengelola keamanan dan keselamatan pengunjung di tempat wisata sangat berperan dalam memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan untuk berkunjung yang pada gilirannya akan berdampak pada wisatawan pantai rambang. Tingkat kebersihan sarana dan prasarana destinasi wisata pantai rambang. Hal itu diperlukan pelatihan sumber daya manusia di bidang kepariwisataan untuk semua pelaku usaha, mencakup manajemen, strategi pemasaran dan promosi pariwisata, pemanduan wisata, serta keterampilan *public speaking*.

DAFTAR RUJUKAN

- Diah, M., Adha, R., & Niawan, K. (2019). Strategi Promosi Pariwisata Di Dinas Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi Kasus Promosi Pariwisata Pasca Gempa Bumi di Pulau Lombok Tahun 2018). *JlAP (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*, 7(1). <https://doi.org/10.31764/jiap.v7i1.773>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Ginting, A. M., Rivani, E., Saragih, J. P., Wuryandani, D., & Rasbin. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. In C. M. Firdausy (Ed.), *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Irfan, P., & Apriani, A. (2017). ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN E-TOURISM SEBAGAI PROMOSI PARIWISATA DI PULAU LOMBOK. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 9(3). <https://doi.org/10.33096/ilkom.v9i3.164.325-330>
- Iskandar, A., Fayadi, H., & Meldi Kesuma, T. (2022). PETA JALAN PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DALAM MENINGKATKAN PROMOSI DAN PEMASARAN DESTINASI WISATA KOTA SABANG. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.609>
- Kusuma, F., Arham, M. A., & S. Dai, S. I. (2021). Desain Pengembangan Pariwisata dan Ekonomi Masyarakat di Pantai Botutonuo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i2.11351>
- Laily, I. N. (2022). "Pengertian Penelitian Deskriptif; Ciri-Ciri; Jenis; dan Pelaksanaannya." *Katadata*.
- Marlinah, L. (2017). Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Cakrawala: Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 17(2).

- Muliawanti, L., & Susanti, D. (2020). Digitalisasi Destinasi sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta ISKI*, 3(02). <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.53>
- Nurdyastuti, T., Suroto, S., Imron P, L. A., Mulyadi, M., & Fatonah, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata Sendang Beji Di Kebakkramat Sebagai Penguat Ekonomi Masyarakat. *WASANA NYATA*, 6(2). <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v6i2.1302>
- Nurlatifa, S., & Eka Putri, N. (2022). Strategi Pengembangan Pariwisata Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru Oleh Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kota Bukittinggi Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (Pad). *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(8). <https://doi.org/10.58344/locus.v1i8.251>
- Ratu Nadira Elfandari, & Imam Nuraryo. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Wisata Banten. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2). <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.5757>
- Safitri, B. V., Maulida, N., & Miharja, D. L. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Mengembangkan Potensi Desa Wisata Organik pada Kelompok Sadar Wisata Desa Muncan-Lombok Tengah. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3). <https://doi.org/10.29303/jcommdev.v2i3.19>
- Sri Sudarsih, & Iriyanto Widisuseno. (2023). MANFAAT TEKNOLOGI KOMUNIKASI BAGI PENGEMBANGAN PARIWISATADI YOGYAKARTA. *Jurnal "HARMONI"*, 7.
- Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). ANALISIS STRATEGI BERSAING DAN STRATEGI BERTAHAN PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL PANGANAN KERIPIK KEMASAN DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2020 DITENGAH SITUASI SULIT PENYEBARAN PANDEMI nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1). <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>