



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMANDU  
WISATA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK  
WISATAWAN DI DESA WISATA ADAT OSING KEMIREN  
BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**Ellysia Qotrunnada  
NIM : 04010521011**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ellysia Qotrunnada

NIM : 04010521011

Prodi : Ilmu komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Pemandu Wisata Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Desa Wisata Adat Osing Kemiren Banyuwangi** adalah benar merupakan karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan di temukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Surabaya, 31 Desember 2024

Yang membuat pernyataan



Ellysia Qotrunnada

NIM. 04010521011

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ellysia Qotrunnada  
NIM : 04010521011  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Pemandu Wisata  
Dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Desa Wisata Adat Osing  
Kemiren Banyuwangi  
Skripsi ini telah di periksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 2 Desember 2024  
Menyetujui Pembimbing,



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag  
NIP. 197306202006041001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMANDU WISATA  
DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK WISATAWAN DI DESA  
WISATA ADAT OSING KEMIREN BANYUWANGI

### SKRIPSI

Disusun Oleh  
Ellysia Qotrunnada  
04010521011

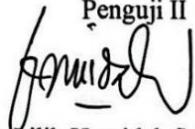
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
pada tanggal 31 Desember 2024  
Tim Penguji

Penguji I



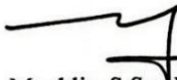
Dr. Imam Maksum, S.Ag.M.Ag  
NIP.197306202006041001

Penguji II



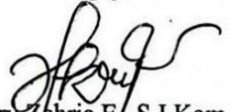
Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si  
NIP.197312171998032002

Penguji III



Muchlis, S.Sos.I, M.Si  
NIP.197911242009121001

Penguji IV



Dr. Fikry Zahria E., S.I.Kom., MA  
NIP.198908282020122016

Surabaya, 31 Desember 2024  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dr. Moen Chomal Arif, S.Ag. M. Fil.I.  
NIP.197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ELLYSIA QOTRUNNADA  
NIM : 04010521011  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : elisnada14@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMANDU WISATA DALAM MENINGKATKAN  
DAYA TARIK WISATAWAN DI DESA WISATA ADAT OSING KEMIREN BANYUWANGI

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Januari 2025

Penulis

(ELLYSIA QOTRUNNADA)

## ABSTRAK

Ellysia Qotrunnada, NIM 04010521011, 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemandu Wisata dalam Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan di Desa Wisata Adat Osing Kemiren, Banyuwangi

Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu sektor yang harus di manfaatkan sebagai bagian dari pembangunan nasional. Pariwisata yang professional tidak dapat dihindarkan dengan komunikasi pemandu wisata, pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pemandu wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemandu wisata dan strategi pemanfaatan teknologi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan di desa wisata adat Osing Kemiren Banyuwangi.

Untuk mendeskripsikan dua persoalan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan konsep 4P (product, place, price, promotion). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemandu wisata di Desa Kemiren menerapkan strategi komunikasi verbal, non-verbal, dan persuasif yang dipadukan dengan keterampilan aktif untuk memberikan pengalaman wisata yang berkesan bagi pengunjung. Selain itu, pengelola wisata memanfaatkan teknologi dan media sosial menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang signifikan dan telah berhasil dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Wisata Adat Osing Kemiren ke wisatawan yang lebih luas.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemandu Wisata*

## ABSTRACT

Ellysia Qotrunnada, NIM 04010521011, 2024. Marketing Communication Strategy of Tour Guides in Increasing Tourist Attraction in the Traditional Osing Tourism Village Kemiren, Banyuwangi

The development of the tourism sector in Indonesia is one of the sectors that must be utilized as part of national development. Professional tourism is inevitable with tour guide communication, utilization of technology and social media as marketing communication media.

This research focuses on the marketing communication strategy of tour guides. This study aims to analyze the communication strategy of tour guides and the strategy of utilizing social media technology as a marketing communication medium in an effort to increase tourist attraction in the traditional Osing Kemiren Banyuwangi tourism village. To describe these two issues, researchers used a qualitative approach using integrated marketing communication theory that uses the 4P concept (product, place, price, promotion).

The results of this study show that tour guides in Kemiren Village apply verbal, non-verbal, and persuasive communication strategies combined with active skills to provide a memorable tour experience for visitors. In addition, the tour manager utilizes technology and social media to be one of the significant marketing communication media and has been successfully utilized to promote the Osing Kemiren Traditional Tourism Village to a wider range of tourists.

**Keywords:** Communication Strategy, Marketing Communication, Tour Guide

## مختصرة نبذة

استراتيجية الاتصالات ، NIM 040105210112024 إيليسيا قوترونادا،  
التسويقية للمرشدين السياحيين في زيادة الجذب السياحي في قرية أوسينج السياحية  
التقليدية كيميرين، بانوانجي

بعد تطوير قطاع السياحة في إندونيسيا أحد القطاعات التي يجب الاستفادة منها كجزء  
من التنمية الوطنية. لا مفر من السياحة الاحترافية مع التواصل بين المرشدين السياحيين  
و.استخدام التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي كوسائط اتصال تسويقية

يركز هذا البحث على استراتيجية الاتصال التسويقي للمرشدين السياحيين. تهدف هذه  
الدراسة إلى تحليل استراتيجية الاتصال لدى المرشدين السياحيين واستراتيجية استخدام  
تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال تسويقية في محاولة لزيادة الجذب  
السياحي في قرية أوسينج كيميرين بانوانجي السياحية التقليدية

لوصف هاتين المسألتين، استخدم الباحثون منهجًا نوعيًا باستخدام نظرية الاتصال  
(المنتج، والمكان، والسعر، والترويج) 4 P التسويقي المتكاملة التي تستخدم مفهوم

وتظهر نتائج هذه الدراسة أن المرشدين السياحيين في قرية كيميرين يطبقون استراتيجيات  
اتصال لفظية وغير لفظية وإقناعية مقترنة بمهارات نشطة لتوفير تجربة سياحية لا تنسى  
للزوار وبالإضافة إلى ذلك، يستخدم مديرو الجولات السياحية التكنولوجيا ووسائل  
التواصل الاجتماعي كأحد وسائل الاتصال التسويقية الهامة التي تم استخدامها بنجاح  
للترويج لقرية كيميرين أوسينج السياحية التقليدية لدى شريحة واسعة من السياح

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، التواصل التسويقي، التواصل التسويقي، المرشد  
السياحي.



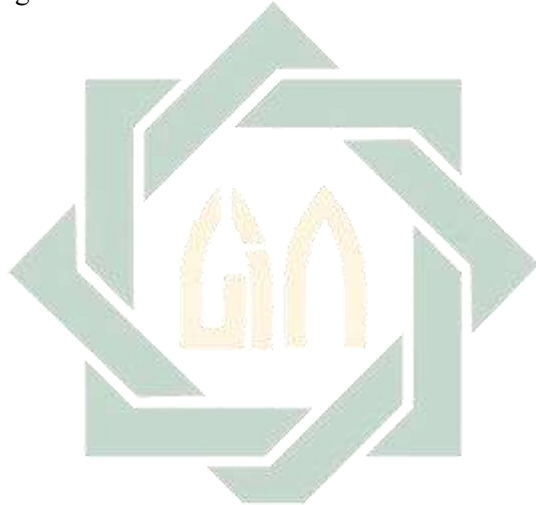
## DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xi
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	20
A. Latar Belakang .....	20
B. Rumusan Masalah .....	26
C. Tujuan Penelitian .....	26
D. Manfaat Penelitian .....	26
E. Definisi Konsep .....	27
F. Sistematika Pembahasan .....	38
BAB II KAJIAN TEORITIK .....	40
A. Kajian Perspektif Teoritik .....	40
B. Kajian Persektif Dakwah Islam .....	57
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	61
BAB III METODE PENELITIAN .....	69
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	69

B. Lokasi Penelitian .....	70
C. Jenis dan Sumber Data .....	70
D. Teknik Pengumpulan Data.....	72
E. Teknik Analisis Data.....	73
F. Teknik Validitas Data.....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	75
B. Penyajian Data.....	101
C. Analisis Data .....	109
1. Temuan Penelitian .....	109
2. Persepektif Teoritik.....	114
3. Perspektif Dakwah Islam.....	118
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>123</b>
A. Simpulan .....	123
B. Rekomendasi .....	124
C. Keterbatasan Penelitian .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN .....</b>	<b>132</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>135</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tradisi Adat Dan Budaya Desa Kemiren .....	53
Tabel 2 Diagram Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	55
Tabel 3 Daftar Harga Paket Wisata Adat .....	92



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Desa Kemiren .....	76
Gambar 4.2 Logo Desa Kemiren, sumber: Sekretariat Desa Kemiren..	77
Gambar 4.3 Festival Tumpeng Sewu, diakses 30 November 2024, sumber: instagram @desakemiren_official .....	78
Gambar 4.4 Festival Kopi Sepuluh Ewu, diakses 30 November 2024, sumber: instagram @desakemiren_official .....	79
Gambar 4.5 Barong Ider Bumi, diakses 30 November 2024 sumber: instagram @desakemiren_official .....	81
Gambar 4.6 Rumah Adat Suku Osing, diakses 30 November 2024, sumber: instagram @desakemiren_official .....	82
Gambar 4.7 Angklung Paglak, diakses 30 November 2024, sumber: instagram @desakemiren_official .....	83
Gambar 4.8 Pertunjukan Musik OtheK Kemiren, sumber: dokumentasi pribadi .....	84
Gambar 4.9 Pertunjukan Tari Gandrung, diakses 30 November 2024 sumber: instagram @desakemiren_official .....	86
Gambar 4.10 Batik dan Udeng Khas Kemiren, diakses 30 November 2024 sumber: instagram @desakemiren .....	87
Gambar 4.11 Kuliner Pecel Pithik, diakses 30 November 2024 sumber: instagram @desakemiren_official .....	88
Gambar 4.12 Profil Pemandu Wisata Andika Rahmat, diakses 30 November 2024, sumber : instagram @hpibanyuwangi .....	94
Gambar 4.13 Profil Pemandu Wisata Kang Edai, diakses 30 November 2024, Sumber : instagram @kangedai .....	95
Gambar 4.14 Profil Pemandu Wisata Sherly, Diakses 5 Januari 2025, Sumber: Instagram @Desakemiren_Official .....	95
Gambar 4.15 Profil Pemandu Wisata Nanda Al Hakim Akbar, Diakses Pada 5 November 2024, Sumber: Instagram @Nandaalhakim .....	96
Gambar 4.16 Profil Pemandu Wisata Dedy Wahyu Hernanda, Diakses Pada 6 Januari 2025,Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....	97
Gambar 4.17 Profil Pemandu Wisata Ahmad Ferdiansyah, Diakses Pada 6 Januari 2025, Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....	97

Gambar 4.18 Profil Pemandu Wisata Awang Setyaki Aji, Diakses Pada 6 Januari 2025, Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....98

Gambar 4.19 Profil Pemandu Wisata Rizal Haritsa, Diakses Pada 6 Januari 2025, Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....99

Gambar 4.20 Profil Pemandu Wisata Herman Yogi, Diakses Pada 6 Januari 2025, Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....99

Gambar 4.21 Profil Pemandu Wisata Habib Ismail, Diakses Pada 6 Januari 2025, Sumber: Dokumentasi Pokdarwis .....100



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, A. T. (2021). *Strategi Komunikasi Bumdes Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Umkm: Studi Di Desa Jombok Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang*". Surabaya: Skripsi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Agus Danugroho, S. M. (2023). Embodiment Of Regional Cultural Resilience Through Preservation Of Traditions: A Study On The Tumpeng Sewu Tradition In Kemiren Village, Banyuwangi Regency. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya, Vol.13, No.3*, 418.
- Ais Tsurayya Mumtaz, M. K. (2021). Digitalisasi Wisata Di Desa Wisata. *Jurnal Kajian Ruang, Vol.1, No. 1*, 1-2.
- Akbar, N. A. (2024, November 8). Strategi Digital Branding Wisata Adat Osing Kemiren . (E. Qotrunnada, Pewawancara)
- Anshori, S. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya*,.
- Arifin, K. D. (2024, November 9). Strategi Pengelolaan Wisata Adat Osing Kemiren. (E. Qotrunnada, Pewawancara)
- Aulia, F. (2024, Mei Minggu). "50 Desa Wisata Terbaik ADWI 2024 Diumumkan, Cek Disini". Diambil Kembali Dari Padangrayanews.Com: <https://Padangraya.Pikiran-Rakyat.Com/>
- Azahra, A. H. (2023). Peran Pemandu Wisata Minat Outbound Di Biro Perjalanan Wisata Restu Bumi Adventure. *Skripsi*, 6.
- Bahrudin. (2008). Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Hadist Nabi. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 1098.

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata Pemasaran Dan Brand Destination*. Jakarta: Kencana.
- Darmayasa, M. A. (2023). Implementasi Penyusunan Paket Wisata Dengan Kemampuan Interpretasi Story Telling Pada Destinasi Super Prioritas Likupang Minahasa Utara. *Jurnal Abdimas Pariwisata*.
- Devin Aditya Putra Pratama, J. K. (2024). Analisis Dan Perencanaan Konsep Mobile App Buddy Guides. *Jurnal Strategi*.
- Dr. Ali Nurdin, S. M. (T.Thn.). *Penelitian Teks Media Teori Dan Contoh Praktis Penelitian Bidang Komunikasi*.
- Dr. Redi Panuju, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana: Jakarta.
- Edouard Aryadi Supriyadi, E. A. (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Wisata Agro Di Desa Nginggo Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan, Vol.3 No.3*.
- Effendy, O. (1990). *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- Elisa Burrai, D.-M. B. (2023). Tourism And Refugee-Crisis Intersections: Co-Creating Tour Guide Experiences In Leeds, England. *Jurnal Of Sustainable Tourism, Vol.31, No.12*.
- Endah Dewi Hayati, S. S. (2021). Penerapan Teknik Kepemanduan Wisata Dalam Narasi Pemandu Wisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Bangun Rekaprima, 76-77*.
- Faridl Fahrur Rozi. (2022). Komunikasi Pembangunan Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi Sebagai Desa Wisata Budaya. *Jurnal Commercium, Vol.5, No.3*.

- Hadi Suprpto Arifin, W. W. (2023). Pelatihan Komunikasi Efektif Untuk Pengenalan Objek Wisata Ciletuh Pelabuhan Ratu Unesco Global Geopark. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 242.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hefni, H. (2017). *Komunikasi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Himpunan Pramuwisata Indonesia*. (2024, November 18). Diambil Kembali Dari Direktori Kerjasama: <https://Khi.Uty.Ac.Id/Mitra/Himpunan-Pramuwisata-Indonesia-Hpi#>
- Hou, Y. (2024). Application Of Intelligent Internet Of Things And Interaction Design In Museum Tour. *Jurnal Heliyon* 10.
- Irantera. (2015). *Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.3, No.2*.
- Khairally, E. T. (2024, Oktober 12). *Arti Khoirunnas Anfauhum Linnas Apa? Ini Cara Penerapannya*. . Diambil Kembali Dari Detik: <https://www.Detik.Com/Hikmah/Khazanah/D-7145016/Arti-Khoirunnas-Anfauhum-Linnas-Apa-Ini-Cara-Penerapannya>
- Kotler, P. &. (1997). *Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Liliwiri, P. D. (1991). *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliwiri, P. D. (2017). *Komunikasi Antar-Personal*. Jakarta: Prenada Media.
- Lubis, A. (2019). “Peranan Komunikasi Pemandu Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Islami Di Kota Medan. *Jurnal Al-Idarah, Vol.7, No.2*.



- Lukman, & H. (2022). “Perkembangan Kesenian Barong Di Desa Kemiren Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Fkip Universitas Pgri Banyuwangi Seminar Nasional*, 10-14.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Margaretha N.Warokka, R. D. (2021). “Penguatan Peran Tour Guide Dalam Memasarkan Objek Wisata Di Kecamatan Silian Raya Di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata, Vol.1,No.3*.
- Markus Rantsi, B. G. (2023). Impact Of Sustainability Communication On German Tourists’ Willingness To Payfor A Finnish Cottage Holiday. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism , Vol.23, No.4*.
- Moleong, L. J. (1996). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Yanuar Febrianto, R. R. (2023). Transformasi Bisnis Tur Dan Travel Pasca Covid 19 Melalui Business Model Canvas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa , 38*.
- Mulyana, D. (2003). *Ilmu Komunikasi Suara Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Mursidi, A. (2018). Gandrung Seni Pertunjukan Di Banyuwangi. *Jurnal Santhet Vol.2, No.1, 12*.
- Nining Winda Irawati, L. B. (2024). Trilogi Halal Tourism Al-Mulk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 784.
- Niu, H. (2023). The Effect Of Intelligent Tour Guide System Based On Attraction Positioning And Recommendation To Improve The Experience Of Tourists Visiting Scenic Spots. *Intelligent Systems With Applications 19*.

- Nursyirwan, A. S. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pkm Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.3, No.2*.
- Qotrunnada, E. (2024). *Menemukan Surga Tersembunyi Di Ujung Timur Pulau Jawa*. Banyumas: Yayasan Masyarakat Indonesia Sehat.
- Rababan, Y. N. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Tour Guide Desa Tomok Kecamatan Simanindo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan*. Medan: Universitas Medan Area.
- Rahmat, A. (2024, November 9). Strategi Komunikasi Pemandu Wisata. (E. Qotrunnada, Pewawancara)
- Sasmita. (2023). Peningkatan Kompetensi Pemandu Wisata Lokal Di Kampung Wisata Seribu Gonjong Melalui Pelatihan Teknik Kepemanduan. *Skripsi, 23*.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Soraya Ratna Pratiwi, S. D. (2018). Strategi Komunikasi Dalam Membangun Awareness Wisata Halal Di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi, 82*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surat Al Baqarah Ayat 44*. (2024, November 23). Diambil Kembali Dari NU Online: <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Baqarah/44>
- Surat Al Mulk Ayat 15*. (2024, Oktober 29). Diambil Kembali Dari NU Online: <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Mulk/15>
- Surat Al-Isra Ayat 28*. (2024, Oktober 29). Diambil Kembali Dari NU Online: <https://Quran.Nu.Or.Id/Al-Isra/28>

- Surat An Nisa Ayat 28*. (2024, November 23). Diambil Kembali Dari NU Online: <https://Quran.Nu.Or.Id/An-Nisa/28>
- Surat Ibrahim Ayat 4*. (2024, Oktober 29). Diambil Kembali Dari NU Online: <https://Quran.Nu.Or.Id/Ibrahim/4>
- Suyitno. (2009). *Pemandu Wisata Yogyakarta : Graha Ilmu Swastha Basu 2009 Azas Azas Marketing* . Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Taufik, M. N. (2022). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Desa Wisata Kemiren Dalam Upaya Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal Commercium, Vol.6, No.1*, 23.
- Uchjana, O. E. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek Komunikasi*. Bandung: Pt.Citra Aditia Bakti.
- Watie, E. D. (2011). “ Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger; Vol.3, No.1*, 70.
- Zikri Fachrul Nurhadi, A. W. (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemilikan Dan Penelitian, Vol. 3, No.1*, 91.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A