



Volume 16 No. 2 Desember 2025

Page: 306-327

Received: 02-10-2025

Revised Received: 27-10-2025

Accepted: 03-12-2025

Online Available: 19-12-2025

**KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BUDAYA: STUDI ATAS
TRADISI PERANG OBOR BERBASIS *STROYNOMIC* DAN
CULTURAL IMMERSION DALAM
MENINGKATKAN WISATAWAN**

***CULTURAL TOURISM MARKETING COMMUNICATION: A
STUDY OF THE TORCH WAR TRADITION BASED ON
STROYNOMIC AND CULTURAL IMMERSION IN
INCREASING TOURISM***

Ahmad Anif Syaifudin^{1, a)}, Fitri Ariana Putri²

¹Universitas Selamat Sri Kendal

Jl. Raya Soekarno-Hatta No. Km. 03, Gondoarum, Jambearum, Patebon, Kendal

²UIN Walisongo Semarang

Jl. Walisongo No 3-5, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang

^{a)}e-mail: aniefyjr.civil@gmail.com

ABSTRAK

Studi tentang komunikasi pemasaran pariwisata tidak lagi terbatas pada keindahan alam semata, tetapi berkembang menuju kekayaan sosial-budaya yang diwarisi dan dijaga oleh komunitas lokal. Keberagaman tradisi, nilai, dan ekspresi budaya merupakan daya tarik unik sekaligus sarana komunikasi sosial dan spiritual. Penelitian ini berfokus pada Perang Obor di Desa Tegalsambi, Jepara, sebagai bentuk pariwisata budaya yang mewakili ungkapan rasa syukur dan harmoni dalam hubungan antara manusia dan Tuhan, mencerminkan nilai-nilai toleransi, penghormatan, dan keseimbangan hidup. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis desain strategi komunikasi pemasaran Perang Obor berdasarkan imersi budaya dan pariwisata storynomic sebagai upaya untuk memperkuat daya tarik pariwisata dan meningkatkan ekonomi masyarakat lokal.



©2025 – Orasi : Jurnal Dakwah dan Komunikasi by

<http://syekhnujati.ac.id/jurnal/index.php/orasi/index> This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. Indexed by: SINTA, Google Scholar, Moraref, Portal Garuda, BASE, ROAD, etc

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi budaya. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan tokoh desa, pejabat pemerintah, dan wisatawan, yang diperkuat dengan observasi lapangan dan studi literatur sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis pariwisata storynomic tampaknya efektif melalui eksplorasi narasi sejarah dan makna filosofis tradisi Perang Obor, yang kemudian diimplementasikan melalui media komunikasi pemasaran, kolaborasi antar pemangku kepentingan, dan inovasi pesan. Namun, strategi berbasis imersi budaya belum sepenuhnya diterapkan pada seluruh rangkaian ritual utama untuk menjaga kesucian tradisi. Meskipun demikian, wisatawan masih dapat berpartisipasi dalam kegiatan pendukung seperti pembuatan obor, kegiatan ziarah, pasar kermes UMKM, dan karnaval budaya. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran kreatif dan pelestarian nilai-nilai suci sebagai landasan untuk pengembangan pariwisata budaya yang berkelanjutan dan bermakna.

Kata Kunci: Cultural Immersion; Komunikasi Pemasaran; Perang Obor; Storynomic Tourism; Sustainable Eco-Tourism.

ABSTRACT

The study of tourism marketing communication is no longer limited to natural beauty, but develops towards socio-cultural wealth inherited and maintained by local communities. The variety of traditions, values, and cultural expressions is a unique attraction as well as a medium of social and spiritual communication. This research focuses on the Torch War in Tegalsambi Village, Jepara, as a form of cultural tourism that represents an expression of gratitude and harmony in the relationship between humans and God, reflecting the values of tolerance, respect, and balance of life. The purpose of this study is to describe and analyze the design of the Torch War marketing communication strategy based on cultural immersion and storynomic tourism as an effort to strengthen tourism attraction and improve the economy of the local community. This study uses a qualitative method with a cultural ethnographic approach. Primary data were obtained through semi-structured in-depth interviews with village elders, government officials, and tourists, and were strengthened by field observation and literature studies as secondary data. The findings of the study show that the implementation of storynomic tourism-based marketing communication strategies appears to be effective through exploring the historical narrative and philosophical meaning of the Torch War tradition, which is then implemented through marketing communication media, collaboration between stakeholders, and message innovation. However, cultural immersion-based strategies have not been fully applied to the entire series of main rituals to maintain the sacredness of traditions. Nevertheless, tourists can still participate in supporting activities such as torch making, pilgrimage activities, MSME bazaars, and cultural carnivals. The results of this study affirm the importance of integration between creative marketing strategies and the preservation of sacred values as a foundation for the development of sustainable and meaningful cultural tourism.

Keywords: Cultural Immersion; Marketing Communications; Torch War Tradition; Storynomic Tourism; Sustainable Eco-Tourism.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2025, sektor pariwisata menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong

pertumbuhan ekonomi nasional. Selama satu dekade terakhir, pariwisata telah dikembangkan secara signifikan sebagai alternatif sumber pendapatan negara. Gambar 1 menunjukkan data perkembangan jumlah devisa dari Kementerian Pariwisata, sementara itu BPS juga mencatat kunjungan wisatawan mancanegara pada Januari 2024 mencapai 927,75 ribu kunjungan, naik 16,19%. Kementerian Pariwisata menargetkan jumlah wisatawan mancanegara pada 2025 mencapai 16 juta kunjungan. Angka ini melebihi ekspektasi tahun 2024 yang dipatok sebesar 14,3 juta. Untuk wisatawan domestik, ditargetkan sebanyak 1,08 miliar perjalanan. Dengan pencapaian tersebut, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB Indonesia diperkirakan akan mencapai 4,6% pada 2025, dengan nilai devisa diproyeksikan mencapai USD19 miliar. Peningkatan ini tidak hanya disumbang oleh sektor wisata alam, namun dari sektor wisata budaya seperti keanekaragaman budaya, suku bangsa dan warisan sejarah dengan mengintegrasikan aspek sosial, ekonomi, lingkungan dan industri (Triyanti et al., 2020).

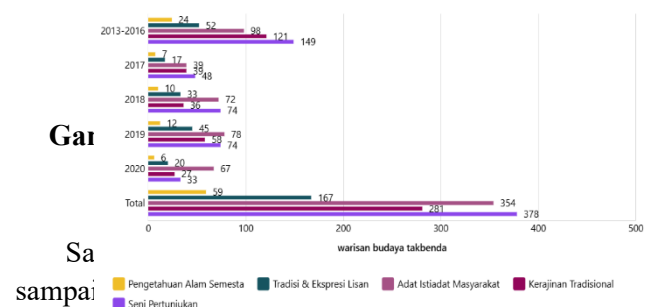


Gambar 1. Perkembangan Jumlah Devisa Pariwisata 2022-2025

Melihat potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar, Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang di publikasikan oleh World Economic Forum (WEF) pada quartal pertama 2024 melaporkan bahwa Indonesia menduduki posisi ke-22 dari 119 negara tingkat global. Jika dilihat dilingkup Asia, Pariwisata Indonesia menembus posisi 10 besar dengan menduduki peringkat ke-8 (Pradana, 2024). Data ini semakin memperkuat posisi Indonesia dalam menghadapi persaingan

global dalam sektor pariwisata. Dengan majunya pariwisata, tentu saja memberikan manfaat yang signifikan, terutama di sektor ekonomi. Meningkatnya sektor ekonomi dapat dilihat dari beberapa indikator seperti: meningkatnya pendapatan, dibukanya lapangan kerja yang mencukupi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pendapatan pajak yang tinggi, dan memberikan multipel efek bagi berbagai sektor. Hal ini membuat sektor pariwisata berpotensi untuk menjadi backbone perekonomian dan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia jika dikelola dengan optimal.

Sektor pariwisata yang dimiliki Indonesia tidak hanya terkait dengan keindahan alam, namun kaya akan ragam suku, bahasa, suku bangsa, dan tradisi (Savira et al., 2024), (Farhaeni & Martini, 2023), (Lintang & Najicha, 2022), (Santi, 2025) yang diwariskan dan dilestarikan secara turun temurun. Pemerintah Indonesia dengan jelas menyatakan hal ini dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menyatakan bahwa budaya merupakan salah satu sumber daya untuk pembangunan kepariwisataan nasional. Gambar 2 menunjukkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sejak tahun 2013 sampai 2022 telah menetapkan setidaknya 1.728 Warisan Budaya Takbenda (WBTb) yang terdiri dari 491 Adat Istiadat Masyarakat, Ritus, dan Perayaan-Perayaan 440 Kemahiran dan Kerajinan Tradisional 75 Pengetahuan dan Kebiasaan Perilaku Mengenai Alam dan Semesta 503 Seni Pertunjukan dan 219 Tradisi Lisan dan Ekspresi (Ghina et al., 2024).



pertunjukan karena unik, menghibur dan sebagai medium menyampaikan pesan. Maka tidak heran jika seni pertunjukan dinobatkan sebagai warisan budaya tak benda terbanyak dengan 378 karya, disusul oleh adat, ritus, dan perayaan dengan 354 karya (Dihni, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa seni pertunjukan memiliki banyak penggemar dan keberadaannya masih terus dilestarikan (Parani et al., 2023).

Warisan budaya tak benda yang tergolong unik, menghibur, sebagai medium menyampaikan pesan dan memiliki potensi wisata adalah tradisi Perang Obor Desa Tegalsambi Kabupaten Jepara yang digelar setiap hari Senin pahing malam Selasa pon di bulan Dzulhijjah (Amaliyah, 2019). Perang Obor sendiri mempunyai makna filosofis sebagai bentuk ekspresi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan anugerah hasil bumi, memohon dijauhkan dari balak atau musibah (Zamroni et al., 2023), memohon keselamatan, menjalin relasi yang baik antara manusia dengan Sang Pencipta sehingga dapat hidup harmonis, saling menghargai, dan toleransi (Pusparani et al., 2023).



Gambar 3. Poster Promosi Perang Obor

Namun, seiring pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang berdampak pada banyaknya sumber informasi yang diterima

masyarakat, sehingga tradisi Perang Obor yang semula dianggap sebagai upacara yang identik dengan kesakralan saat ini bergeser menjadi destinasi wisata budaya yang dianggap unik, menghibur dan otentik. Keunikan dan orisinalitas ini yang kemudian menumbuhkan rasa penasaran dan keingintahuan masyarakat terhadap proses berlangsungnya tradisi Perang Obor. Semakin banyak masyarakat yang ingin melihat secara langsung kemudian menjadikan tradisi ini bertransformasi tidak hanya sebagai tradisi yang sakral dan eksklusif namun menjadi tradisi budaya yang inklusif yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Maka perlu dirancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan tepat sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan secara berkelanjutan.

Dibalik potensi besar tersebut, faktanya masih terdapat permasalahan yang cukup serius yang dapat mengancam keberlanjutan sektor wisata budaya Indonesia. *Pertama*, potensi komodifikasi dan eksploitasi budaya yang menempatkan nilai-nilai budaya hanya sebagai objek konsumsi semata. *Kedua*, banyak objek budaya yang rusak seiring tingginya kunjungan wisatawan yang tidak dibarengi tata kelola yang baik. *Ketiga*, homogenisasi budaya akibat globalisasi yang mengancam dan mendistorsi budaya lokal. Maka dari itu, pemerintah, industri pariwisata dan kelompok masyarakat sadar wisata harus kolaborasi mengambil langkah strategis dalam melestarikan budaya dan tradisi dengan konsep pemasaran pariwisata secara tepat, agar menjadi destinasi wisata budaya yang berdampak secara ekonomi, sakral dan berkelanjutan. Salah satu strategi pemasaran pariwisata adalah dengan menerapkan tren pariwisata berbasis culture immersion yang diprediksi akan terus meningkat sebesar 58,97% dan eco-tourism sebesar 46,15% yang dikemas dengan storynomic tourism strategy (Rizki et al., 2024).

Realitas inilah yang mendorong penelitian ini untuk menganalisis perancangan strategi komunikasi pemasaran tradisi Perang Obor berbasis cultural immersion dan storynomic

tourism sebagai upaya meningkatkan daya tarik wisatawan. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Perang Obor yang berbasis pada storynomic? Dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Perang Obor yang berbasis pada cultural immersion? Urgensi penelitian ini terletak pada komitmennya dalam menerapkan sustainable eco-tourism, di mana budaya tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga menjaga keberlanjutan budaya, mengemas objek budaya dengan konten kreatif berbasis digital dan mengajak wisatawan untuk terlibat langsung dalam kegiatan budaya yang autentik serta memahami gaya hidup, adat istiadat, bahasa, dan tradisi lokasi wisata. Sehingga Perang Obor semakin diminati wisatawan, sebagai implementasi pengembangan kehidupan budaya, terciptanya integrasi sosial, dan terwujudnya peningkatan ekonomi masyarakat lokal (Haryatno, 2024).

Komunikasi pemasaran tidak bisa dipisahkan dari unsur advertising maupun sales promotion (Haryono & Albetris, 2022). Nama brand, style packaging dan riset pasar juga penting untuk dipetakan (Syaifudin, 2022). Tjiptono (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk (Sukma, 2024) serta menanamkan ingatan mengenai produk yang ditawarkan kepada target sasaran (Saraswati & Afifi, 2022). Sangat jelas bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat signifikan dalam sektor pariwisata (Syaifudin et al., 2024). Hal ini disebabkan karena pada hakikatnya hubungan keduanya merupakan proses kreatif yang berkesinambungan dengan orientasi utama untuk mencapai target pemasaran dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Ulfa, 2022).

Komunikasi pemasaran dengan pendekatan storynomic tourism merupakan kegiatan storytelling karena menceritakan ulang mengenai mitos wisata budaya melalui berbagai platform media digital yang dapat memberikan gambaran wisatawan dalam menentukan

pilihan destinasi (Kartini, 2021). Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting diimplementasikan sebagai sebuah pendekatan untuk mengenalkan destinasi wisata budaya berbasis masyarakat. Melalui komunikasi pemasaran wisatawan bisa lebih mengenal sebuah destinasi wisata karena informasi yang disajikan oleh media promosi sehingga ketika wisatawan akan berkunjung mengetahui tentang apa, bagaimana, mengapa dan sejarah Perang Obor (Dewi et al., 2023).

Cultural Immersion sebenarnya bukan sebuah pendekatan murni dalam komunikasi pemasaran wisata. Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan perkembangan strategi pemasaran wisata. Cultural Immersion mengajak wisatawan terlibat secara langsung dalam lingkungan warisan budaya yang autentik (Ye et al., 2025). Warisan budaya mencakup tradisi dan ekspresi hidup yang diwariskan oleh nenek moyang seperti lagu, seni pertunjukan, praktik sosial, ritual, acara perayaan, pengetahuan dan keterampilan untuk menghasilkan kerajinan tradisional (Pistola et al., 2021). Konsep ini dapat meningkatkan toleransi antar budaya (Saifudin et al., 2023), dan kesadaran kebudayaan secara global (Onosu, 2021).

Cultural immersion menekankan bahwa program pariwisata yang bagus dapat memberikan new experience bagi pengunjung untuk merasakan seni dan budaya sebagai ekspresi identitas lokal. Dengan kata lain, cultural immersion mengajak wisatawan untuk terlibat dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan budaya yang autentik, interaksi dengan masyarakat lokal, serta memahami gaya hidup, adat istiadat, bahasa, dan tradisi lokasi wisata.

Storynomic tourism merupakan pendekatan yang menarasikan pengalaman budaya melalui konten kreatif (Arini et al., 2022), living culture, serta menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA sebuah destinasi wisata (Amanda et al., 2024) yang disiarkan melalui berbagai media, baik cetak, elektronik, digital bahkan virtual (Yang, 2023). Storynomic tourism digunakan sebagai strategi pemasaran karena

efektifitasnya dalam mengemas pesan wisata sehingga meningkatkan minat berkunjung (Kartika & Riana, 2020). Cerita-cerita yang dinarasikan kemudian menjadi nilai tambah dalam mengembangkan wisata budaya suatu daerah (Kertamukti, 2022). Sehingga, *storynomic tourism* yang disajikan dapat membangkitkan emosi, memberi pengalaman yang dipersonalisasi, dan pengembangan loyalitas wisatawan terhadap wisata budaya. Dengan demikian *storynomic* menjadi instrumen penting dalam pengembangan industri pariwisata (Djafri et al., 2023).

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata sudah banyak dilakukan. Namun, dalam banyak penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran pariwisata mayoritas fokus pada pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi, dan media sosial (Oktaviani et al., 2023). Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat konstruksi *brand image* suatu produk (Wainira et al., 2021). Terdapat penelitian yang lebih spesifik menganalisis fitur-fitur media sosial yang dapat memengaruhi perilaku wisatawan, penelitian ini sekaligus mempertegas bahwa terdapat hubungan antara pengguna media sosial dan perilaku wisatawan (Hussain et al., 2024). Serta pengaruh konten media sosial terhadap pilihan destinasi wisata (Armutcu et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran pariwisata pada tradisi Perang Obor belum pernah dilakukan. Penelitian terdahulu yang membahas tradisi Perang Obor lebih fokus pada aspek kehidupan sosial, budaya dan keagamaan. Seperti nilai-nilai kearifan lokal yang terkandung dalam tradisi Perang Obor ditinjau dari semangat nasionalismeme (Fitrian & Septiyani, 2021), membahas perspektif pendidikan karakter yang terkandung di dalam cerita Perang Obor (Saidah et al., 2023). Peneliti lain, meneliti makna keharmonisan moderasi beragama dalam tradisi Perang Obor (Pusparani et al., 2023), perspektif maqasid al-syariah dengan pendekatan ushul

fiqih islam (Amaliyah, 2019). Penelitian lainnya justru fokus pada struktur dan fungsi cerita rakyat Perang Obor (Zamroni et al., 2023), dan analisis struktur dan nilai kearifan lokal dalam cerita rakyat Perang Obor (Rohmawati et al., 2024).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian mengenai perancangan strategi komunikasi pemasaran Perang Obor berbasis *cultural immersion* dan *storynomic tourism*. Bahkan belum ada penelitian yang membahas Perang Obor sebagai sebuah destinasi wisata budaya, padahal wisata budaya menjadi salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, penelitian ini sangat penting untuk dilaksanakan dengan pendekatan baru yang fokus pada pemasaran Perang Obor sebagai destinasi wisata budaya yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan daerah. Pendekatan ini juga dapat digunakan sebagai standar pengelolaan oleh pemerintah dan pelaku industri pariwisata dalam mempromosikan destinasi wisata budaya. Bagi wisatawan konsep ini dapat dijadikan sebagai instrumen dalam memahami nilai-nilai kebudayaan, adat istiadat, dan tradisi lokasi wisata agar memperoleh memorable *tourist experience*.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini berusaha menganalisis perancangan strategi komunikasi pemasaran seni upacara Perang Obor sebagai sebuah destinasi wisata budaya berbasis *cultural immersion* dan *storynomic tourism* dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan.

Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif yang berfokus pada budaya masyarakat Desa Tegalsambi melalui perilaku seni upacara Perang Obor sebagai sebuah fenomena dan peristiwa sosial (Sodikin & Gumindari, 2021) yang utuh, dan mampu menjawab problematika sosial yang ditemukan (Dr. Sigit Hermawan & Amirullah, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih dikarenakan lebih

interaktif dengan sumber dan lebih detail dalam menjelaskan fenomena (Fransisca, 2021). Metode ini juga di dukung oleh pendekatan etnografi karena digunakan untuk menggambarkan bagaimana masyarakat menggunakan budayanya dalam memaknai realitas (Kriyantono, 2022), (Sakham et al., 2024) seperti halnya seni upacara Perang Obor bagi masyarakat Desa Tegalsambi.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan observasi dan wawancara mendalam semi terstruktur dengan informan yang terlibat dalam kegiatan Perang Obor agar validitas data terjamin, yang terdiri dari sesepuh desa, pemerintah desa dan wisatawan. Selain itu, studi literatur juga perlu ditambahkan sebagai data sekunder.

Untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, peneliti menggunakan triangulasi sumber data (Kojongian et al., 2022). Triangulasi sumber data dilakukan untuk menjamin keabsahan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen atau catatan etnografis terkait tradisi Perang Obor. Terdapat tiga alur kerja dalam proses analisis data yang digunakan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. (Suprihatma & Syaifudin, 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Seni Upacara Perang Obor Berbasis Storynomic Tourism

Wisata budaya dapat dikembangkan dengan berbagai perancangan strategi komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi destinasi wisata. Secara teknik, strategi pengembangan wisata budaya dapat dilihat dari perspektif citra (Syaifudin et al., 2024) maupun atraksi budaya yang ditawarkan oleh destinasi wisata dan memorable tourist experience (Pujiastuti et al., 2023) yang didapatkan oleh wisatawan sehingga dikemudian hari wisatawan terdorong untuk berwisata kembali

(Choirunnisa & Karmilah, 2022) karena bagi konsumen destinasi wisata berbasis budaya yang terpenting adalah atraksi atau pertunjukan dari tradisi dan budaya (Pratiwi, 2023), (Anggara et al., 2024). Strategi komunikasi pemasaran perang obor berbasis storynomic tourism dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua indikator, yaitu aspek sejarah dan aspek filosofis.

1) Aspek Sejarah

Perang Obor Desa Tegalsambi merupakan salah satu bentuk atraksi budaya yang otentik dan tidak ditemukan pada seni budaya daerah lain. Selain pelaksanaannya yang unik, Perang Obor juga menyimpan makna dan cerita filosofis yang dapat memberikan pembelajaran dalam kehidupan masyarakat. Sesepuh Desa Tegalsambi; Mbah Sumarno mengungkapkan bahwa Tradisi Perang Obor terjadi sekitar tahun 1575 yang dilatarbelakangi oleh banyak peristiwa dan merupakan kejadian yang sebenarnya tidak disengaja. Salah satu kejadian adalah adanya wabah penyakit yang menyerang hewan peliharaan sehingga perlu ada solusi konkrit agar hewan peliharaan sembuh. Maka tokoh-tokoh desa seperti mbah Tegal, mbah Babadan, dan mbah Gemblong berikhtiar dengan cara melempar-lemparkan obor dari tokoh satu ke tokoh yang lain dan mengenai kandang kerbau yang membuat kerbau-kerbau berhamburan lari keluar kandang. Namun, justru kejadian ini menjadikan hewan-hewan ternak sembuh dari penyakit. Dari peristiwa inilah yang kemudian dijadikan momentum sejarah terjadinya tradisi Perang Obor. Cerita ini berdasarkan wawancara dengan Mbah Sumarno selaku sesepuh Desa Tegalsambi:

“Perang Obor diawali banyak kejadian diantaranya banyak penyakit hewan sehingga perlu solusi, solusi yang kemudian jadi prolog Perang Obor tidak sengaja. Tokoh-tokoh desa seperti mbah Tegal, mbah Babadan, dan mbah Gemblong mulanya nguncal-nguncal ke obor sebagai bentuk pendadaran ilmu, tiba-tiba obor mengenai ternak kemudian lari berhamburan. Paginya justru hewan

pada sembuh. Sejak saat itu dijadikan momentum Perang Obor”

Cerita yang sedikit berbeda disampaikan oleh Kepala Desa Tegalsambi yang mengatakan bahwa tradisi Perang Obor bermula dari perkelahian antara dua tokoh Desa yakni Ki Babadan dan Ki Gemblong. Perkelahian ini disebabkan karena hewan-hewan ternak milik Ki Babadan terjangkit wabah penyakit akibat kelalaian Ki Gemblong dalam menjaga ternak. Ki Babadan beranggapan bawah Ki Gemblong tidak amanah dan lalai dalam menjaga hewan ternaknya karena selama menjaga ternak Ki Gemblong justru mencari ikan di sungai. Ki Babadan mengetahui hewan ternaknya terjangkit penyakit kemudian marah dan memukul Ki Gemblong dengan obor yang kemudian saling membalas dan terjadilah pertarungan obor antara dua leluhur Desa Tegalsambi. Setelah beberapa saat bertikai justru hewan ternak lari tunggang langgang dan dianggap sembuh dari penyakit. Setelah kejadian tersebut, Ki Babadan dan Ki Gemblong berwasiat kepada anak cucunya kelak bisa mengabadikan momentum tersebut sebagai ritual tolak balak. Agus Santoso sebagai Kepala Desa Tegalsambi menjelaskan:

“500 tahun yang lalu ada seorang kaya raya bernama Mbah Kiyai Babadan yang mempunyai banyak sekali hewan ternak, sangking banyaknya beliau mengajak kerabatnya yang bernama Mbah Gemblong untuk mengurus hewan ternak. Suatu ketika hewan-hewan ternak sakit, dalam kondisi ini Mbah Kiyai Babadan menjumpai Mbah Gemblong malah mbakar ikan di tepi sungai Kembangan. Mbah Kiyai Babadan emosi dan beranggapan bahwa Mbah Gemblong tidak melaksanakan tugas sesuai kesanggupannya. Kemudian Mbah Kiyai Babadan mengambil obor, disulut dan memukulkannya ke Mbah Gemblong. Mbah Gemblong yang tidak terima kemudian membalas sehingga beberapa saat terjadi pertikaian antara dua leluhur desa. Setelah pertikaian itu hewan-hewan ternak lari tunggang langgang dan menganggap penyakit hewan ternak hilang. Kemudian beliau berwasiat agar anak cucunya kelak

mengabadikan momentum tersebut sebagai ritual tolak balak”

Berdasarkan data hasil interview dua narasumber dapat disimpulkan bahwa terdapat sedikit perbedaan cerita karena memang tradisi Perang Obor tidak dicatat dalam buku sejarah Nusantara. Cerita sejarah Perang Obor selama ini disampaikan melalui tradisi lisan secara turun temurun oleh seseorang yang disebut *Ki Carito*. *Ki Carito* adalah seorang pencerita sejarah desa Tegalsambi yang mempunyai tugas untuk melestarikan cerita sejarah desa kepada petinggi (kepala desa). *Ki Carito* merupakan bentuk dari tradisi lisan yang berupa cerita rakyat, dongeng, mitos atau sejarah desa yang diwariskan secara turun temurun sehingga menjadi bagian penting dalam identitas masyarakat lokal (Arini et al., 2024). Dalam konteks promosi pariwisata, tradisi lisan memiliki potensi besar untuk menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman budaya autentik (Utama & Thennos, 2025). Meskipun terdapat perbedaan cerita sejarah, namun dapat ditarik benang merah sebagai kata kunci dalam mengenali sejarah Perang Obor Desa Tegalsambi yaitu 2 tokoh utama; Mbah Kiyai Babadan dan Mbah Gemblong, hewan ternak yang sakit dan pertikaian 2 leluhur menggunakan obor.

2) Aspek Filosofis

Tradisi Perang Obor yang dilaksanakan di Desa Tegalsambi merupakan puncak dari acara sedekah bumi yang diselenggarakan setiap tahun. Di dalam acara sedekah bumi sendiri terdapat ritual-ritual yang tidak boleh ditiggalkan dan menjadi tradisi yang terus dilestarikan, diantaranya adalah pentas seni tradisional wayang kulit yang berlangsung selama 24 jam di Balai Desa dan tradisi menyembelih kerbau yang masih perjaka. Dari aspek spiritual, tokoh dan masyarakat desa Tegalsambi juga melaksanakan *barian* atau ziarah ke makam para leluhur baik yang dimakamkan di desa Tegalsambi maupun leluhur yang di makamkan di luar desa

Tegalsambi karena dianggap mempunyai jasa dan ikatan spiritual atas terbentuknya desa Tegalsambi. Salah satu leluhur yang dianggap mempunyai ikatan sejarah desa adalah Syaikh Abdurrohman yang dimakamkan di Waru Rembang dan Kanjeng Sunan Kalijaga yang telah memberikan potongan kayu *reng* saat membangun Masjid Agung Demak yang kemudian dijadikan pusaka oleh tokoh desa Tegalsambi. Pusaka desa ini mempunyai posisi sakral dalam keseluruhan ritual dalam rangkaian tradisi Perang Obor.

Selain rangkaian ritual di atas, terdapat ritual rutin yang harus ditunaikan oleh Kepala Desa Tegalsambi disetiap malam jumat secara turun temurun dengan teknis yang telah ditetapkan dari zaman dahulu. Ritual yang dimaksud adalah melaksanakan solat malam, mengirim doa kepada para leluhur desa melalui tahlil dan mendoakan seluruh masyarakat desa Tegalsambi agar diberikan kesehatan, kesejahteraan, kemakmuran, rizki yang melimpah dan keselamatan. Ritual ini menjadi kewajiban bagi setiap Kepala Desa Tegalsambi secara turun temurun dan tidak boleh ditinggalkan. Apabila Kepala Desa berhalangan maka dapat diwakilkan oleh istri atau perangkat desa yang berkedudukan sebagai Kami Tuo. Ritual ini dilaksanakan di ruangan khusus yang di dalamnya terdapat Pusaka Desa yang berupa potongan kayu *reng* pemberian dari Kanjeng Sunan Kalijaga. Kebenaran ritual ini diperkuat dengan pernyataan dari Mbah Sumarno selaku sesepuh dan mantan Kepala Desa Tegalsambi. Ritual malam jumat ini mempunyai filosofi yang cukup mendalam terhadap nilai-nilai kepemimpinan yang layak untuk diteladani ditengah-tengah krisis kepemimpinan seperti saat ini. Seorang pemimpin harus bersedia melayani masyarakat baik secara langsung maupun melalui sebuah doa. Pemimpin harus mampu mengesampingkan kepentingan pribadi, kelompok maupun keluarga dan mengutamakan kepentingan masyarakat. Agus Santoso; Kepala Desa Tegalsambi menjelaskan:

“Kepala Desa Tegalsambi berbeda dengan yang lain karena setiap malam jumat harus

dirumah untuk berdoa, mendoakan leluhur dan masyarakat. Salah satu filosofinya pamong desa (kepala desa) harus melayani masyarakat. Ibaratnya saya ini kan bapaknya desa yang harus mampu mengutamakan kepentingan masyarakat”

Lebih lanjut, Agus Santoso menjelaskan bahwa ritual malam jumat tidak hanya dilakukan dengan media doa saja namun dengan tindakan-tindakan simbolis seperti tabur bunga, membakar kemenyan dan menyiapkan kembang telon. Bunga-bunga yang telah ditaburkan disetiap malam jumat dan mengering kemudian dikumpulkan dan dicampur dengan minyak kelapa murni yang telah dibuat oleh istri Kepala Desa dua minggu sebelum acara puncak tradisi Perang Obor. Sari minyak kelapa murni bercampur bunga yang di doa kan setiap malam jumat inilah yang diyakini masyarakat dapat menjadi obat segala penyakit termasuk obat bagi para pemain Perang Obor yang terluka terkena percikan api selama pertunjukan tradisi Perang Obor berlangsung.

Konsep storynomic menjadi penting digunakan sebagai strategi komunikasi pariwisata seni upacara Perang Obor karena memberikan nilai tambah bagi Desa Tegalsambi karena berfungsi sebagai instrumen pemasaran tradisi dan budaya yang berkembang di desa. Pemasaran tradisi dan budaya juga dapat mendorong pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Menurut Buckley (1994), salah satu esensi dari ekowisata adalah mempromosikan pariwisata berbasis alam secara berkelanjutan dengan memberikan dukungan terhadap upaya konservasi, sekaligus menghadirkan pemahaman yang mendalam melalui interpretasi yang bijak terhadap lingkungan dan budaya (Parani et al., 2023). Desa Tegalsambi memiliki potensi yang signifikan untuk dikembangkan sebagai destinasi ekowisata berbasis budaya, terutama melalui pelestarian dan pengemasan seni upacara tradisional Perang Obor.

Lebih lanjut, El-Said (2020) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah

elemen esensial dalam sebuah narasi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun konsep *storynomic*, yakni keberadaan konflik, tokoh, alur cerita, serta pesan yang ingin disampaikan (El-Said, 2020).

- a) Dalam setiap cerita, konflik biasanya berupa masalah atau tantangan yang dihadapi oleh tokoh. Konflik dari cerita Perang Obor bermula dari kesalahpahaman antara dua tokoh, yang mana Mbah Kiyai Babadan menjumpai Mbah Gemblong tidak menjalankan tugasnya untuk menjaga hewan ternak yang sedang terkena wabah penyakit. Kesalahpahaman ini kemudian menimbulkan pertikaian antara keduanya. Konflik yang berujung pada pertikaian ini yang menjadi dasar cerita dan sejarah terjadinya tradisi Perang Obor sekaligus sebagai resolusi konflik atas wabah penyakit yang menyerang hewan ternak.
- b) Tokoh: Sejarah seni upacara Perang Obor hanya melibatkan dua tokoh utama yaitu: Mbah Kiyai Babadan yang merupakan orang terpandang dan sekaligus pemilik hewan ternak dan Mbah Gemblong merupakan penjaga dari hewan ternak. Dari beberapa sumber tidak dijelaskan secara spesifik identitas dari keduanya. Namun yang pasti adalah bahwa kedua tokoh tersebut merupakan leluhur desa Tegalsambi yang mempunyai jasa besar. Melihat dinamika dalam cerita Perang Obor, semakin jelas bahwa antara konflik dan peran tokoh dapat memengaruhi perasaan pendengar dan menumbuhkan rasa penasaran untuk lebih mengenal Perang Obor (Hung et al., 2012).
- c) Alur mengacu pada rangkaian peristiwa dalam sebuah cerita yang terhubung dengan prinsip, nilai sosial, nilai religius dan membentuk kesatuan narasi terjadinya Perang Obor. Alur cerita dari Perang Obor tidak mengalami perubahan karena alur cerita merupakan bagian dari sejarah yang tidak bisa dimodifikasi.
- d) Pesan dalam sebuah cerita merupakan amanat atau nilai moral yang hendak disampaikan oleh pengarang kepada

pembaca maupun pendengar melalui alur narasi, peran tokoh, maupun rangkaian peristiwa. Penyampaian pesan ini dapat muncul secara tersirat, misalnya melalui perkembangan karakter atau peristiwa yang mengarah pada pemaknaan tertentu, maupun secara tersurat dalam bentuk nasihat, peringatan, atau larangan. Pada hakikatnya, amanat tersebut berfungsi memberikan pembelajaran dan nilai etika yang dapat dijadikan pedoman dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Sesebuah desa Tegalsambi memberikan pandangan terkait pesan dari sejarah Perang Obor dalam sesi wawancara:

“Nilai-nilai kehidupan ya itu terangkum dalam sedekah bumi. Pertama: mensyukuri nikmat atas dinamika kehidupan masyarakat desa yang baik-baik saja, terutama syukur hasil panen raya yang sukses. Kedua: usaha prefentif tolak balak lewat doa, sedekah dan barian”

Hasil wawancara ini menjelaskan bahwa setiap tradisi dan budaya masyarakat mempunyai ceritanya masing-masing yang di dalamnya terkandung pesan dan nilai-nilai kehidupan yang harus terus dipelajari, dilestarikan dan diwariskan.

Dalam upaya mengembangkan tradisi Perang Obor, penerapan *Storynomics Tourism* menjadi strategi penting yang perlu terus diperkuat melalui pemanfaatan kekuatan narasi, konten kreatif, serta pesan dan nilai-nilai kehidupan. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi memperkenalkan Perang Obor sebagai destinasi wisata yang unik, tetapi juga mampu memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat Desa Tegalsambi. Melalui narasi budaya seperti cerita rakyat, daya tarik wisata dapat dibangun secara lebih mendalam dan berkesan, sehingga mendorong minat wisatawan dalam mengambil keputusan berkunjung sekaligus memperkuat citra destinasi pariwisata secara menyeluruh (Edison & Kartika, 2024).

Konsep *storynomics* dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berkualitas dalam sektor pariwisata karena mampu membangun keyakinan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi (Hutagalung et al., 2021). Setiap destinasi wisata memiliki kekayaan sejarah, geologi, maupun geografis yang khas. Narasi menarik yang melatarbelakangi destinasi tersebut dapat mendorong wisatawan untuk datang, tinggal lebih lama (Arymami, 2023), dan mengeksplorasi secara mendalam guna memperoleh pengetahuan serta pengalaman baru. Pada gilirannya, pengalaman tersebut berpotensi melahirkan testimoni dan rekomendasi positif yang memperkuat citra destinasi pariwisata (Machmury, 2023).

3.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perang Obor Berbasis Storynomic

Storynomics dipahami sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang menekankan pada penggunaan narasi bercerita, konten ekonomi kreatif (Utama & Thennos, 2025) budaya hidup, serta kekuatan sejarah dan budaya sebagai elemen utama promosi (Mukaromah, 2022), (Sukmadewi & Dane, 2021), (Amanda et al., 2024). Implementasinya dapat diwujudkan melalui berbagai media, seperti buku, film, platform media sosial, animasi, serta pemanfaatan teknologi digital interaktif seperti *Virtual Reality* (VR) dan *Augmented Reality* (AR) (Machmury, 2023). Kotler dan Armstrong (2017) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep yang menekankan pentingnya integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi agar pesan dapat tersampaikan secara konsisten dan jelas (Kotler & Armstrong, 2010). Dalam konteks *storynomics*, prinsip ini diwujudkan melalui penggunaan *storytelling* sebagai sarana utama penyampaian pesan.

Penerapan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam ekowisata berperan penting dalam menyampaikan makna pesan yang terkandung dalam seni tradisi

Perang Obor melalui pendekatan *storynomic*, sehingga dapat lebih mudah dipahami dan dirasakan oleh wisatawan. Parani dan Juliana (2023) menegaskan bahwa *storynomic* berbasis *storytelling* menitikberatkan pada penyampaian informasi mengenai budaya masyarakat lokal, yang pada gilirannya membutuhkan proses interpretasi untuk memperoleh makna mendalam. Dengan demikian, komunikasi pemasaran pariwisata menjadi lebih khas, menarik, dan berkesan bagi wisatawan (Parani et al., 2023).

Seiring berkembangnya model pemasaran yang didukung oleh teknologi komunikasi, cerita tentang seni upacara Perang Obor tidak hanya dikemas secara konvensional akan tetapi dapat dikemas dengan menggunakan media berbasis digital. Proses digitalisasi telah membawa pengaruh yang signifikan terhadap pengelolaan warisan budaya, baik melalui platform daring maupun dalam bentuk pengalaman langsung (Podara et al., 2021). Tujuannya adalah agar cerita yang disajikan dapat menarik (Chatzara et al., 2019) dan mendorong (Petousi et al., 2022) keterlibatan khalayak dalam pelestarian warisan budaya (Psomadaki et al., 2019).

Miller (2014) telah menerangkan dengan sangat jelas bahwa sebuah cerita yang dituturkan secara naratif menggunakan teknologi digital melalui media digital mempunyai keunggulan bersifat lebih interaktif (Miller, 2014). Karakter interaktif tersebut menjadi sangat bermanfaat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan wisatawan yang ingin menggali informasi lebih mendalam mengenai kisah yang disajikan melalui pendekatan *storynomic*. Pemerintah Desa Tegalsambi telah menerapkan beberapa model strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk mempromosikan tradisi upacara Perang Obor agar menarik wisatawan, sebagai berikut:

a) Media Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mempunyai gagasan yang cukup menarik terkait dengan pemasaran, yaitu dengan memfungsikan peran public relations sebagai instrumen

dalam pemasaran. Salah satu nya adalah dengan memanfaatkan instrumen-instrumen penerbitan (Syaifudin, 2022). Tujuannya adalah untuk memengaruhi masyarakat agar hadir dan menyaksikan pertunjukan tradisi upacara Perang Obor. Instrumen penerbitan ini dapat diproduksi dengan beragam bentuk media, baik media cetak maupun digital seperti brosur, baliho, spanduk, buku dan bahan-bahan audio visual yang kemudian di sebarakan melalui sosial media desa. Agus Santoso; Kepala Desa Tegalsambi menjelaskan:

“Iya kita menggunakan sosial media facebook, instagram, baik media milik pemerintah desa maupun kabupaten karena Perang Obor tidak hanya milik desa tapi kabupaten kan. Tapi biasanya masyarakat itu sudah hapal kalo senin pahing bulan apit atau besar pasti ada Perang Obor disamping pasang baliho.”

Saat ini, media sosial dianggap media yang paling efektif dalam memasarkan produk karena jangkauannya yang sangat luas (Oktaviani et al., 2023). Dengan sosial media masyarakat lebih mudah dalam berbagi cerita, pengalaman dan aktivitas sehingga media sosial menjadi trend gaya hidup masyarakat (Wainira et al., 2021). Terpaan media sosial terhadap masyarakat yang semakin kuat ini kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran digital oleh Pemerintah Desa Tegalsambi dalam mempromosikan Perang Obor melalui akun facebook: Desa Wisata Tegalsambi, Instagram: Pemdes Tegalsambi, YouTube: Desa Wisata Tegalsambi dan Website: <https://www.tegalsambi.com/> yang merupakan media official Pemerintah Desa Tegalsambi.

b) Pemasaran Kolaboratif

Untuk mempertegas identitas dalam pemasaran tradisi upacara Perang Obor, Pemerintah Desa Tegalsambi menjalin kolaborasi dengan beberapa stakeholder yang potensial sehingga Perang Obor bisa

lebih dikenal oleh wisatawan lokal maupun manca negara. Dianataranya berkolaborasi dengan komunitas Fotografer Surabaya, menyusun master plan desa wisata dengan Universitas Diponegoro semarang, berkolaborasi dengan budayawan internasional, kerjasama dengan stasiun TV nasional. Langkah komunikasi kolaboratif ini didukung oleh Marno yang merupakan mantan Kepala Desa Tegalsambi yang mengatakan:

“Waktu saya jadi kepala desa mendapatkan 26 budayawan internasional dan itu diliput oleh TV nasional”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Agus Santoso yang merupakan Kepala Desa Tegalsambi saat ini dengan mengatakan bahwa:

“Saya beberapa bulan yang lalu audiensi dengan Rektor Undip kemudain dipertemukan dengan ketua LPPM Undip Prof. Dr. Suherman dan tim dosen. Setelah dikaji dan disurvei kesini nanti kita akan membuat master plan desa wisata. Selain itu kita akan membuat progress untuk pengembangan dan promosi desa wisata dengan unggulan Perang Obor. Kolaborasi lain tentu saja melibatkan para pengusaha mebel, home stay, restoran dan hotel yang ada disekitar pantai Teluk Awur untuk ikut memberikan bantuan maupun mempromosikan acara Perang Obor.”

Mengenai pernyataan hasil wawancara, peneliti kemudian melakukan validasi dengan data hasil observasi. Maka dapat dikonfirmasi bahwa tepat dimana Perang Obor dilaksanakan terdapat toko pengrajin mebel, furniture, home stay, restoran dan hotel karena terletak di sekitar pantai Teluk Awur. Terlebih Jepara mempunyai pantai Karimun Jawa yang disebut-sebut sebagai Hawaii Jawa Tengah oleh wisatawan lokal.

Potensi wisata budaya, alam dan segala bentuk sumber daya yang dimiliki Kabupaten Jepara semestinya harus saling terintegrasi satu sama lain agar menjadi destinasi wisata internasional seperti Bali maupun Raja Ampat.

Wang et al., (2016) menjelaskan bahwa pemasaran kolaboratif secara signifikan dapat berpengaruh terhadap strategi pemasaran karena mempunyai jangkauan yang luas, mampu meningkatkan kesadaran merek, mampu mencapai target pasar yang beragam dan yang paling penting adalah mampu menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen (Maryana, 2023). Selain itu, komunikasi kolaboratif penting diterapkan dalam strategi pemasaran karena berpotensi meningkatkan peluang dalam mencapai tujuan dan menurunkan potensi terjadinya kesalahan komunikasi (Irawan et al., 2023).

c) Komunikasi Inovasi

Selain memanfaatkan media komunikasi dan menjalin pemasaran kolaboratif, Pemerintah Desa juga melakukan beberapa langkah inovatif yang dapat diimplementasikan sebagai pendekatan strategi pemasaran storynomic seni upacara Perang Obor. Di antaranya adalah dengan menciptakan karya seni batik obor, tarian obor, teater perang obor, film dokumenter, video clip lagu, komik digital dengan judul "Mirsani Babad Perang Obor" yang diciptakan oleh Mega Septina Khoirunnisak, dkk yang merupakan mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara dan animasi yang ditayangkan melalui kanal YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=4906LQQ9zm4>. Promosi berbasis inovasi dan ide kreatif ini sesuai dengan data hasil wawancara dengan Kepala Desa Tegalsambi yang menyatakan:

"Yang kita gali dari perang obor adalah inovasi, artinya Perang Obor sudah menginspirasi anak-anak muda untuk menciptakan karya-karya yang kreatif seperti batik Obor, tari Perang

Obor, video clip lagu Perang Obor, teater, film dokumenter dari jogja dua kali, ada juga yang buat komik animasi biar disukai anak-anak. Harapan kami kedepan terus ada inovasi-inovasi baru"

Selain itu, Pemerintah Desa Tegalsambi juga membuat inovasi yang dikemas dalam rangkaian acara agar lebih meriah dan dapat menyajikan kegiatan yang lebih beragam. Yaitu dengan membuat karnaval, fashion show batik obor, dan bazar UMKM yang menyajikan jajanan tradisional. Rangkaian acara ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan desa dan meningkatkan kunjungan wisatawan.



Gambar 4. Batik Perang Obor

Menurut Hubeis et al., (2016) Komunikasi inovasi menarik diimplementasikan sebagai strategi pemasaran pariwisata karena berupaya menggali ide-ide kreatif yang terinspirasi dari pertunjukan Perang Obor. Pada prinsipnya, komunikasi inovasi berupaya mengkomunikasikan gagasan baru kepada masyarakat dengan berbagai cara sehingga

diterima oleh masyarakat meskipun melalui berbagai dinamika pro dan kontra (Badri, 2022). Rogers (1983) menyatakan bahwa inovasi bisa berupa ide, aksi, atau objek yang mempunyai sifat kebaruan. Kebaruan sebuah inovasi tidak hanya mengacu pada sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya, akan tetapi mengacu pada sesuatu yang merupakan hasil modifikasi atau pengembangan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya (Haryatno, 2024). Adanya karya seni batik obor, tarian obor, teater perang obor, film dokumenter, video clip lagu, komik dan animasi merupakan hasil pemikiran berbasis inovasi yang terinspirasi dari atraksi Perang Obor.

3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Seni Upacara Perang Obor Berbasis Cultural Immersion

Cultural Immersion merupakan pendekatan baru dalam strategi pemasaran pariwisata. Tujuannya adalah mengajak wisatawan terlibat secara langsung dalam lingkungan warisan budaya yang autentik (Ye et al., 2025). Warisan budaya mencakup tradisi dan ekspresi hidup yang diwariskan oleh nenek moyang seperti lagu, seni pertunjukan, praktik sosial, ritual, acara perayaan, pengetahuan dan keterampilan untuk menghasilkan kerajinan tradisional (Pistola et al., 2021). Konsep ini dapat meningkatkan toleransi antar budaya (Saifudin et al., 2023), dan kesadaran kebudayaan secara global (Onosu, 2021). Cultural immersion menekankan bahwa program pariwisata yang bagus dapat memberikan new experience bagi pengunjung untuk merasakan seni dan budaya sebagai ekspresi identitas lokal.

Dengan kata lain, cultural immersion mengajak wisatawan untuk terlibat dan berpartisipasi langsung dalam kegiatan budaya yang autentik, interaksi dengan masyarakat lokal, serta memahami gaya hidup, adat istiadat, bahasa, dan tradisi lokasi wisata. Jing Li et al., (2024) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik destinasi dan interaksi antara penduduk lokal dan wisatawan keduanya

berkontribusi terhadap keterlibatan wisatawan, yang memengaruhi keterikatan wisatawan terhadap destinasi dan berniat untuk memberikan rekomendasi (Li et al., 2025).

Mengacu pada hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan beberapa ritual atau kegiatan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan diikuti oleh wisatawan selama pelaksanaan tradisi Perang Obor. Agar data dapat dipahami dengan jelas, maka dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- 1) Ritual atau kegiatan yang tidak diperbolehkan diikuti oleh wisatawan

Atraksi Perang Obor Desa Tegalsambi merupakan ekspresi rasa syukur masyarakat atas nikmat yang diberikan oleh Tuhan. Dengan kata lain, Perang Obor tidak hanya terbatas pada ekspresi artistik semata, melainkan perwujudan dari pelestarian nilai-nilai sosial, budaya dan religius masyarakat (Santi, 2025) yang penuh dengan makna filosofis dan kesakralan. Kesakralan inilah yang kemudian menjadi alasan mendasar bahwa para pemain Perang Obor yang jumlahnya 40 orang harus keturunan asli Desa Tegalsambi. Adapun alasan lain tentu saja berkaitan dengan kriteria, persiapan dan faktor keamanan yang ditunjukkan pada gambar 4. Mengenai hal ini, Kepala Desa Tegalsambi menjelaskan:

“Untuk acara ini iya, pemain harus orang asli sini untuk menjaga kesakralannya dan menjaga keseimbangan antara pengembangan desa wisata dan pakemnya. Jangan sampai acara ini acakadul sehingga kurang sakralnya. 40 pemain perang obor terpilih diseleksi dengan mempertimbangkan beberapa kriteria: pemberani, bernyali, sportif, tidak emosian dan tidak bermaksud menciderai pemain lain”

Pernyataan Kepala Desa Tegalsambi mempertegas satu hal bahwa orang asing yang bukan keturunan asli Desa Tegalsambi tidak diperbolehkan mengikuti atraksi Perang Obor. Artinya dalam konteks ini, pendekatan cultural immersion

sebagai strategi pemasaran pariwisata pada tradisi Perang Obor belum bisa diimplementasikan.



Gambar 5. Atraksi Perang Obor

Namun, Kepala Desa Tegalsambi juga menjelaskan bahwa wisatawan atau masyarakat selain warga desa Tegalsambi masih mempunyai peluang menjadi pemain atraksi Perang Obor dengan catatan dilaksanakan setelah acara inti perayaan Perang Obor di Desa Tegalsambi yang digelar pada senin pahing bulan besar atau apit pada kalender Jawa. Batasan dan larangan yang cukup spesifik ini sebenarnya tidak relevan dengan prinsip dari cultural immersion karena justru menimbulkan jarak antara wisatawan, penduduk lokal dan perayaan Perang Obor, namun justru hal ini menjadi poin penting dalam menjaga kemurnian tradisi Perang Obor. Dengan begitu, wisatawan juga belajar menghormati tradisi masyarakat yang dijaga dan dilestarikan selama ratusan tahun.

2) Ritual yang diperbolehkan diikuti oleh wisatawan

Perang Obor merupakan inti dari rangkaian acara sedekah bumi yang dilaksanakan Pemerintah Desa Tegalsambi setiap tahunnya. Meskipun wisatawan atau

orang diluar keturunan asli warga Desa Tegalsambi tidak diperbolehkan mengikuti atraksi Perang Obor, namun ada beberapa kegiatan yang diperbolehkan diikuti wisatawan, seperti:

- Proses pembuatan obor yang terbuat dari pelapah daun kelapa (*blarak*) dan pelapah daun pisang kering (*klaras*).
- Barian atau ziarah ke makam para leluhur pendiri desa.
- Mengikuti rangkaian acara diluar tradisi seperti bazar UMKM dan karnaval.



Gambar 6. Pembuatan Obor dan Acara Barian

Pendekatan *cultural immersion* sebagai sebuah strategi pemasaran pariwisata bertujuan untuk mengajak wisatawan terlibat dan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan budaya, melakukan interaksi dengan masyarakat lokal, serta memahami gaya hidup, adat istiadat, bahasa, dan tradisi lokasi wisata. Melihat konsep ini, maka dapat disimpulkan bahwa Pemerintah Desa Tegalsambi telah melakukan pemasaran melalui strategi cultural immersion dalam mempromosikan tradisi Perang Obor. Meskipun strategi ini belum

diimplementasikan secara komprehensif pada setiap kegiatan, namun wisatawan sudah cukup mendapatkan pengalaman wisata yang tak terlupakan (J. H. Kim et al., 2022), (H. Kim & Chen, 2021). Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan yang tidak terlupakan karena terlibat dan berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan tradisi Perang Obor akan termotivasi untuk menceritakan pengalaman wisatanya pada orang lain karena dengan bercerita wisatawan dapat mengenang kembali pengalaman berkesan yang didapatkan saat melakukan kunjungan wisata (Pujiastuti et al., 2023).

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini, tradisi Perang Obor memiliki nilai strategis dalam pengembangan wisata budaya berbasis komunikasi pemasaran. Perang Obor tidak hanya berfungsi sebagai atraksi budaya yang unik, tetapi juga menyimpan nilai sejarah, filosofi, serta tradisi lisan yang sarat makna, sehingga mampu menjadi daya tarik wisata yang autentik. Meskipun terdapat variasi dalam narasi asal-usul tradisi ini, benang merah yang muncul tetap sama, yaitu keterlibatan tokoh leluhur, konflik, serta fungsi ritual sebagai tolak balak. Dalam konteks pemasaran pariwisata, strategi berbasis *storynomics* terbukti efektif karena narasi sejarah dan filosofi Perang Obor memberikan pengalaman emosional sekaligus memperkuat citra destinasi. Narasi ini tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga sarana edukasi budaya yang meningkatkan pemahaman wisatawan. Selain itu, penguatan promosi dilakukan melalui media sosial, kolaborasi dengan stakeholder, serta inovasi dalam bentuk karya seni, film, animasi, hingga kegiatan kreatif lainnya. Upaya ini mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus menambah nilai ekonomi bagi masyarakat. Sementara itu, penerapan *cultural immersion* juga memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan wisatawan.

Meskipun wisatawan tidak diperkenankan mengikuti atraksi inti Perang Obor karena alasan kesakralan, mereka tetap dapat berpartisipasi dalam kegiatan lain seperti pembuatan obor, ziarah leluhur, dan bazar UMKM. Keterlibatan ini memberikan pengalaman berkesan (*memorable tourist experience*) yang dapat mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Dengan demikian, pengembangan strategi komunikasi pemasaran berbasis *storynomics* dan *cultural immersion* tidak hanya memperkuat identitas budaya lokal, tetapi juga mampu mendukung ekowisata berkelanjutan yang berorientasi pada pelestarian tradisi sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Saran yang perlu peneliti tekankan dalam konteks penelitian ini adalah kedepan penelitian seputar *sustainable eco-tourism* semakin diminati oleh para peneliti karena dapat berdampak pada peningkatan ekonomi dan memperkuat pelestarian budaya.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim peneliti mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan (Ditjen Risbang) melalui Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) yang telah memberikan pendanaan penelitian melalui skema Penelitian Dosen Pemula (PDP) tahun 2025 sehingga kegiatan penelitian ini berhasil terealisasi sesuai target luaran. Tim peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Daftar Pustaka

Amaliyah, E. I. (2019). Tradisi Perang Obor di Tegalsambi Jepara: Kajian Maqasid Al-Shariah. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, 4(2), 246–261.

- Amanda, S. R., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Bencana Berbasis Storynomic Pada Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 96–125.
- Anggara, B., Taufik, M., & Mandala, O. S. (2024). Eksplorasi Potensi Pengembangan Wisata Alam Menggunakan Pendekatan 4A dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 3(2), 33–39.
- Arini, N. N., Aditya, I. W. P., Kartimin, I. W., & Raditya, I. P. T. (2022). Storynomics Desa Wisata: Promosi Desa Wisata Minggu Berbasis Narasi Storytelling. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 7(2), 98–109.
- Arini, N. N., Putra, I. N. S. A., & Putri, I. A. K. (2024). Storynomics Tourism: Promosi Daya Tarik Wisata di Kawasan Wae Bobok Kabupaten Menggarai Barat Melalui Tradisi Lisan. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 10–19.
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Arymami, D. (2023). Discovering Indonesia: Video Reactions of Jiwa Jagad Jawi Storynomic Tourism. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 21–28.
- Badri, M. (2022). Komunikasi inovasi dalam adaptasi kebiasaan baru: studi deskriptif pada pelaku usaha di Provinsi Riau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 1–13.
- Chatzara, E., Kotsakis, R., Tsipas, N., Vrysis, L., & Dimoulas, C. (2019). Machine-assisted learning in highly-interdisciplinary media fields: A multimedia guide on modern art. *Education Sciences*, 9(3), 198.
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi pengembangan pariwisata budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89–109.
- Dewi, M. I. K., Agung, I. G. N. P., Putra, A. P. D., & Arinatha, I. D. A. W. (2023). Strategi Komunikasi Perempuan Hindu Dalam Pelestarian Budaya Tenun Cagcag Motif Gegambir Banjar Pesalakan Desa Pejeng Kangin, Gianyar. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 968–981.
- Dihni, V. A. (2021). Indonesia Miliki 1.239 Warisan Budaya Takbenda. *Dalam* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/21/Indonesiamiliki-1239-Warisan-Budaya-Takbenda>. Di Akses Pada, 26.
- Djafri, N., Stiadi, M., Sumiati, S., & Al-Amin. (2023). *STORYNOMICS IN THE DIGITAL ERA: A NEW STRATEGY FOR CREATING ENGAGING TOURIST EXPERIENCES THROUGH COMPELLING NARRATIVES*. 2, 556–569.
- Dr. Sigit Hermawan, S. E. M. S., & Amirullah, S. E. M. M. (2021). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan Storynomic Tourism Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 212–220.

- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Farhaeni, M., & Martini, S. (2023). Pentingnya pendidikan nilai-nilai budaya dalam mempertahankan warisan budaya lokal di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2).
- Fitrian, A. N., & Septiyani, W. (2021). Mengkaji Nilai-Nilai Kearifan Lokal Perang Obor Terhadap Semangat Nasionalisme. *Jurnal Paris Langkis*, 1(2), 1–12.
- Fransisca, M. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Kasus pada Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan). *Jurnal Signal*, 9(1), 14–24.
- Ghina, H., Dewi, D. A., & Hayat, R. S. (2024). Pengimplementasian literasi budaya di sekolah dasar melalui program Inilah Budayaku. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 217–222.
- Haryatno, Y. R. (2024). Komunikasi Inovasi Destinasi Wisata sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata: Studi Kasus di Desa Wisata Wae Lolos, Kec. Sano Nggoang, Kab. Manggarai Barat, NTT. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1292–1301.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136–143.
- Hung, C.-M., Hwang, G.-J., & Huang, I. (2012). A project-based digital storytelling approach for improving students' learning motivation, problem-solving competence and learning achievement. *Journal of Educational Technology & Society*, 15(4), 368–379.
- Hussain, T., Wang, D., & Li, B. (2024). Exploring the impact of social media on tourist behavior in rural mountain tourism during the COVID-19 pandemic: The role of perceived risk and community participation. *Acta Psychologica*, 242, 104113.
- Hutagalung, S., Poernomo, M. H., Riadi, D., & Rudiyanto, R. (2021). Kajian Indeks Daya Saing Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Manggarai Barat. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3542–3552.
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). Komunikasi Pemasaran Kolaborasi Komunitas CanvaThor dan Digital Koomik Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67.
- Kartika, T., & Riana, N. (2020). Storynomics Tourism as an Effective Marketing Strategy on Tourism Destination (Case Study on Tangkuban Parahu, West Java-Indonesia). *Tourism and Sustainable Development Review*, 1(1), 33–40.
- Kartini, R. A. (2021). Analisis SWOT terhadap storynomics tourism sebagai strategi promosi pariwisata (studi kasus kawasan wisata kali cisadane, kota tangerang, banten, indonesia). *Dynamic Management Journal*, 5(2), 58–69.
- Kertamukti, R. (2022). Storynomics tourism strategy in building tourism communications on ex-war sites in Yogyakarta. *Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)*, 39–45.

- Kim, H., & Chen, J. S. (2021). Memorable travel experiences: recollection vs belief. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 124–131.
- Kim, J. H., King, B. E. M., & Kim, S. (2022). Developing a slow city tourism evaluation index: A Delphi-AHP review of Cittaslow requirements. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 846–874.
- Kojongian, M. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2022). EFEKTIVITAS DAN EFISIENSI BAURAN PEMASARAN PADA WISATA RELIGIUS BUKIT KASIH KANONANG MINAHASA DALAM MENGHADAPI NEW NORMAL. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1966–1975.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Li, J., Liu, C., Yuan, J. J., & Zhang, Z. (2025). Understanding destination immersion in rural tourism: The effects of destination fascination and resident–tourist interaction. *Journal of Travel Research*, 64(7), 1556–1574.
- Lintang, F. L. F., & Najicha, F. U. (2022). Nilai-nilai sila persatuan Indonesia dalam keberagaman kebudayaan Indonesia. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 11(1), 79–85.
- Machmury, A. (2023). Storynomic Tourism Strategy: Promotion of Storytelling-Based Tourism Destinations. *SIGn Journal of Tourism*, 1(1), 28–42.
- Maryana, M. (2023). Analisis Implementasi Pemasaran Kolaboratif Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(3), 100–106.
- Miller, C. H. (2014). Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment (Vol. 3rd). *Burlington, Mass: Focal Press.[GS Search]*.
- Mukaromah, M. (2022). Pola penyusunan pesan di media instagram terkait destinasi wisata Semarang dimasa pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1–13.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 143–150.
- Onosu, G. (2021). The impact of cultural immersion experience on identity transformation process. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2680.
- Parani, R., Hubner, I. B., Juliana, J., & Purba, H. (2023). Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism: Storynomic Tourism Strategy of Kebo Ketan Ceremonial Art as a Form of Marketing Communication for Eco-Tourism. *ETTISAL: Journal of Communication*, 8(2), 21–38.
- Petousi, D., Katifori, A., Servi, K., Roussou, M., & Ioannidis, Y. (2022). Interactive digital storytelling in cultural heritage: the transformative role of agency. *International Conference on Interactive Digital Storytelling*, 48–67.
- Pistola, T., Diplaris, S., Stentoumis, C., Stathopoulos, E. A., Loupas, G., Mandilaras, T., Kalantzis, G., Kalisperakis, I., Tellios, A., Zavraka, D., Koulali, P., Kriezi, V., Vraka, V., Venieri,

- F., Bacalis, S., Vrochidis, S., & Kompatsiaris, I. (2021). Creating immersive experiences based on intangible cultural heritage. *2021 IEEE International Conference on Intelligent Reality (ICIR)*, 17–24. <https://doi.org/10.1109/ICIR51845.2021.00012>
- Podara, A., Giomelakis, D., Nicolaou, C., Matsiola, M., & Kotsakis, R. (2021). Digital storytelling in cultural heritage: Audience engagement in the interactive documentary new life. *Sustainability*, 13(3), 1193.
- Pradana, A. (2024). Konsep MICEHEL pada Strategi Pengembangan Pariwisata di Kota Semarang. *Jurnal Riptek*, 18(2), 149–164.
- Pratiwi, Y. (2023). Indentifikasi 4A (Attraction, Amenity, Accessibility dan Anciliary) dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Pantai Tanjung Pendam, Kabupaten Belitung: Indonesia. *Journal of Contemporary Public Administration (JCPA)*, 3(2), 59–67.
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12–22.
- Pujiastuti, E. E., Indarwanta, D., & Wardani, E. (2023). Pengaruh Memorable Tourist Experience terhadap Storytelling Behavior melalui Perceived Value Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 54–66.
- Pusparani, P. N., Setyaningtiyas, N., Astuti, A., & Sukur, G. (2023). Makna Keharmonisan Moderasi Beragama Dalam Tradisi Perang Obor Di Tegalsambi Jepara. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 3(2), 158–176.
- Rizki, I. G., Lawe, I. G. A. R., & Syafikarani, A. (2024). Perancangan Webseries Wisata Budaya Kampung Adat Cikondang Bersama Bobobox Dalam Meningkatkan Awarness Untuk Generasi Z. *KALATANDA: Jurnal Desain Dan Media Kreatif*, 6(2).
- Rohmawati, M., Rif'ah, T. A., Febrianti, S. N., Natasya, S. N., & Kanzunnudin, M. (2024). ANALISIS STRUKTUR DAN NILAI KEARIFAN LOKAL DALAM CERITA RAKYAT PERANG OBOR DI DESA TEGALSAMBI JEPARA. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2), 302–313.
- Saidah, R. A., Khofifah, A. N., Rahmadani, Z. A., Sari, N. W., Anjani, S., & Kanzunnudin, M. (2023). Analisis Nilai Pendidikan Karakter Religius pada Cerita Rakyat Perang Obor di Kabupaten Jepara. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 6(1), 36–48.
- Saifudin, S., Luthfiana, N., & Wahdi, N. (2023). Peran Auditor Internal: Pencegahan dan Pengendalian Fraud di Bisnis Wisata Berbasis Culture Immersion. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 372–379.
- Sakhm, P., Phanchan, C., & Bangperng, K. (2024). Exploring How to Construct Buddhist Temples in Sacred Forests: A Critical Ethnography in Northeast Thailand. *Journal of Dharma Studies*, 7(3), 257–278. <https://doi.org/10.1007/s42240-024-00185-w>
- Santi, D. R. (2025). Tradisi Begalan Di Banyumas: Simbolisme, Ritual, Dan Nilai Budaya Dalam Upacara Pernikahan Adat Jawa. *DIWANGKARA: Jurnal*

- Pendidikan, Bahasa, Sastra Dan Budaya Jawa*, 4(2).
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Savira, A., Sulisfiani, A., Aprianda, D., Hudi, I., Mahda, M. Y., Listi, O. C., Wulan Maharani, R., & Riau, U. M. (2024). Pandangan terhadap keragaman budaya Indonesia di negara lain. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 380–385.
- Sodikin, S., & Gumiandari, S. (2021). Analisis swot mutu evaluasi pembelajaran. *JDMF (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1).
- Sukma, P. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of Tourism Awareness Groups in Order to Promote Tourism Village. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 12(1), 92–104.
- Sukmadewi, N. P. R., & Dane, N. (2021). Storynomics Tourism: Kualitas Wisata Desa Tenganan Pegringsingan. *CULTOURE: Culture Tourism and Religion*, 2(2), 194–203.
- Suprihatma, S., & Syaifudin, A. A. (2024). Designing Learning Communication Strategies Based on Basic Teaching Skills for Non-Education Students in Preparation for 'Kampus Mengajar' Batch 7. *Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(3), 381–393.
- Syaifudin, A. A. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing Public Relation Pantai Ngebum Kendal. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 117–130.
- Syaifudin, A. A., Idris, I., Putri, F. A., & Anlina, R. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKOWISATA KAMPOENG DJAWA SEKATUL DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE BERSTANDAR SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION (STD). *JURNAL SIGNAL*, 12(2), 199–207.
- Triyanti, R., Muawanah, U., Kurniasari, N., Soejarwo, P. A., & Febrian, T. (2020). Potensi pengembangan ekowisata bahari berbasis masyarakat adat sebagai kegiatan ekonomi kreatif di kampung Malaumkarta, Papua Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 15(1), 93–105.
- Ulfa, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dispar Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh*, 12–26.
- Utama, L. K., & Thennos, J. N. (2025). ANALISIS POTENSI STORYNOMICS TOURISM PAPUA BARAT: PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS BUDAYA DAN NARASI DI KABUPATEN PEGUNUNGAN ARFAK DAN KABUPATEN KAIMANA. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 19(1), 61–79.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148.
- Yang, S. (2023). Storytelling and user experience in the cultural metaverse. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14759>

- Ye, X., Ruan, Y., Xia, S., & Gu, L. (2025). Adoption of digital intangible cultural heritage: a configurational study integrating UTAUT2 and immersion theory. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 23. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04222-8>
- Zamroni, A., Fathurohman, I., & Ahsin, M. N. (2023). STRUKTUR DAN FUNGSI CERITA RAKYAT “PERANG OBOR” DI KABUPATEN JEPARA. *KALA: Jurnal Ilmiah Sastra*, 1(1), 1–13.
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). *Using TikTok in tourism destination choice: a young Chinese tourists' perspective.*