

Strategi Komunikasi Dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19

Ita Suryani¹, Asriyani Sagiyanto², Intan Leliana³

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati V No.2, RW.5, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
13220

e-mail: ita.its@bsi.ac.id¹, asriyani.ayy@bsi.ac.id², intan.ila@bsi.ac.id³

ABSTRAKSI

Di Indonesia sektor pariwisata dikenal dunia karena memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar di tanah air. Estetika alam dan adat istiadat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Sejak diumumkannya pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional, pemerintah di berbagai dunia mengambil kebijakan dan tindakan untuk menghentikan sementara kegiatan dengan menerapkan Lockdown. Penerapan lockdown sangat berdampak pada berbagai sektor, tak terkecuali sektor pariwisata. Memasuki era new normal, pemerintah Indonesia memberikan keluasaan bagi sektor pariwisata untuk melakukan pemulihan dengan beroperasi kembali disesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia untuk memulihkan sektor pariwisata pasca pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus ini adalah metode penelitian yang menggunakan sumber data berbeda yang dapat digunakan untuk menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Kesimpulan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pasca pandemi dilakukan dengan strategi komunikasi internal dan eksternal yaitu menyampaikan informasi dan komunikasi secara terpusat, meningkatkan kualitas SDM, membuat kanal khusus informasi pandemi di situs internet, memberikan informasi terkini secara rutin, menyampaikan kebijakan/SOP terkait penanganan pandemi, melakukan aktivitas virtual dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan yang baik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pariwisata, Pariwisata, Destinasi Wisata, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

In Indonesia, the tourism sector is better known to the world because it has many tourist destinations spread across the country. Natural aesthetics and customs are an attraction for tourists to visit Indonesia. Since the announcement of the Covid-19 pandemic as a national disaster, governments around the world to take policies and actions to temporarily stop activities by implementing Lockdown. The implementation of the lockdown has greatly impacted various sectors, both the tourism sectors. Entering the new normal era, the Indonesian government provides the tourism sector with the flexibility to recover by operating again in accordance with the implementation of health protocols. The purpose of this study is to find out how the communication strategy is carried out by the Ministry of Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia to restore the tourism sector after the pandemic. The method used in this research, namely the case study method, is a research method that uses different data sources that can be used to comprehensively explain various aspects of an individual, group, program, organization or event systematically. The conclusion shows that the post-pandemic communication management strategy is carried out with a centralized internal and external is information and communication strategy doing by centered, improving the quality of human resources, creating a special channel for pandemic information on the internet site, providing the latest information regularly, submitting related policies/SOPs. handling pandemics, conducting virtual activities and carry out a good marketing and sales communication strategy.

Keywords: Communications Strategi, Communication Tourism, Tourist Destination, Pandemic Covid-19

PENDAHULUAN

Di Indonesia sektor pariwisata sangat dikenal dunia karena memiliki banyak destinasi wisata yang tersebar di tanah air. Estetika alam dan adat istiadat menjadi daya Tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Sektor ini krusial bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah mencatat devisa asal sektor pariwisata terus mengembang seiring meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke dalam negeri. Menparekraf, Sandiaga Uno, optimis sektor tersebut akan menjadi penyumbang devisa terbesar (Utami & Kafabih, 2021). Perkembangan sektor pariwisata akan bisa memicu sektor lainnya sehingga pariwisata bisa menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan ekonomi serta pariwisata memiliki hubungan kausalitas timbal kembali (*Reciprocal Causal Hypothesis*), artinya pertumbuhan pariwisata serta pertumbuhan ekonomi saling memberikan manfaat satu dengan lain (Nizar, 2015).

Sejak diumumkannya pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional, membuat pemerintah Indonesia mengambil kebijakan dan tindakan untuk menghentikan sementara kegiatan dengan menerapkan *lockdown*. Penerapan *lockdown* dilakukan oleh pemerintah sebagai langkah untuk menghentikan penyebaran Covid-19 (Fotiadis, 2021). Penerapan *lockdown* sangat berdampak pada berbagai sektor, baik sektor ekonomi, sosial dan tak terkecuali sektor pariwisata (Utami & Kafabih, 2021)

Pemerintah Indonesia juga berupaya menekan laju penularan virus Covid-19 dengan menghentikan penerbangan untuk membatasi wisatawan asing masuk, yang pada akhirnya sangat mempengaruhi sektor pariwisata. Berkurangnya jumlah pengunjung baik wisatawan lokal maupun asing berdampak pada perhotelan, tempat wisata, dan restoran menyebabkan devisa negara pada sektor ini menurun. Dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu total kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019. Turis asing yang berkunjung ke Indonesia mencapai jumlah 16,11 juta, meningkat 1,88% dibandingkan dengan jumlah wisatawan asing pada periode yang sama seperti tahun sebelumnya, yaitu 15,81 juta kunjungan. Jumlah wisatawan Asing yang berkunjung ke Indonesia datang dari berbagai jalur, sebanyak 9,83 juta masuk jalur udara, 4,16 juta perjalanan ke laut, dan 2,11 juta melalui jalur darat. Pada Januari-Mei 2020 sebesar 2,9 juta menurun 53,36 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,3 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2020).

Upaya pemerintah berikutnya dalam memutus mata rantai penyebaran Covid-19 dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 yang diteken Presiden Joko Widodo (Nurhanisah, 2020). Namun sehabis pemberlakuan PSBB yang telah berjalan sesudah tiga

bulan, pemerintah menetapkan untuk mengubah kebijakan dengan mengeluarkan kenormalan baru (*new normal*). Memasuki era *new normal*, pemerintah Indonesia memberikan keluasaan bagi sektor pariwisata untuk melakukan pemulihan dengan beroperasi kembali disesuaikan dengan penerapan protokol kesehatan. Protokol kesehatan adalah rangkaian aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah melalui kementerian Kesehatan untuk menjaga keamanan beraktivitas selama masa pandemi Covid-19. Tujuannya membantu masyarakat dan tidak membahayakan kondisi kesehatan orang lain.

Munculnya keputusan untuk kembali beroperasi untuk memulihkan sektor pariwisata, istilah *new Normal* di sini menjelaskan tentang bagaimana perilaku masyarakat beradaptasi kembali dalam melakukan aktivitas secara normal dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan. Salah satu strategi yang harus diterapkan yakni strategi komunikasi. Roger sebagaimana dikutip (Cangara, 2013) strategi komunikasi dirancang untuk mengubah perilaku manusia dalam skala lebih besar melalui transmisi ide-ide baru. Taktik komunikasi merupakan kombinasi dari unsur-unsur komunikasi: komunikator, pesan, saluran (media) dan efek yang ditujukan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi perlu menunjukkan taktik operasional, bukan sekedar peta jalan untuk menetapkan arah. (Abidin, 2015).

Terlihat bahwa kondisi sektor pariwisata di Indonesia masih belum stabil akibat pandemi Covid-19, dan dampak dari pandemi tersebut, sektor pariwisata menjadi terpuruk. Dari uraian diatas, maka penulis membahas mengenai "Strategi Komunikasi Dalam Industri Pariwisata Pasca Pandemi Covid-19".

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam pembuatan jurnal yaitu ingin mengetahui bagaimana Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dapat melakukan strategi komunikasi di sektor pariwisata di Indonesia pasca pandemi Covid-19 untuk memulihkan sektor pariwisata .

Strategi Komunikasi

Dikutip oleh (Cangara, 2013) Rogers membatasi pengertian tentang strategi komunikasi sebagai desain yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mengkomunikasikan ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi yakni komunikator, pesan, saluran (media) dan efek yang ditujkan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dikutip dalam (Cangara, 2013)

dimana Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator hingga pesan ke saluran (media) hingga penerima. Influence (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi diperlukan dalam proses komunikasi antar komunikator untuk mencapai hasil yang seharusnya dicapai. Strategi komunikasi memiliki beberapa tujuan yaitu:

a. *To Secure Understanding*

Pastikan komunikator memahami pesan yang diterima oleh komunikator.

b. *To Establish Acceptance*

Ketika seorang komunikator telah mengerti dan menerima, penerima tersebut harus dibina.

c. *To Motivate Action*

Aktivitas komunikasi bersifat memotivasi.

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah program yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi Pariwisata

Dikutip oleh (Bungin, 2017) Komunikasi pariwisata merupakan bagian terpenting dari manajemen pariwisata, baik dari segi komponen pariwisata maupun aspek pariwisata. Komunikasi pariwisata tidak hanya berupa komponen pemasaran, tetapi semua aspek dan komponen pariwisata membutuhkan baik komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi pemasaran, dan serta komunikasi lainnya untuk mendukung pengembangan pariwisata. Industri pariwisata merupakan industri penting yang menghasilkan pendapatan nasional. Oleh karena itu, (1) perbedaan dari pariwisata domestik (2) ketenaran mendukung dan mempromosikan (3) menciptakan hubungan emosional yang merangsang kepercayaan, keintiman dan gairah, (4) kepercayaan dan kekuatan dengan wisatawan domestik. (Srisattarat, 2015)

Pariwisata

Menurut World Tourism and Travel Council (WTCC), pariwisata mencakup semua kegiatan orang yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di suatu tempat di luar lingkungan sehari-hari dalam setahun untuk liburan, bisnis atau tujuan lain. Pariwisata adalah fenomena sosial, budaya, dan ekonomi yang membutuhkan pergerakan orang ke negara atau tempat di luar lingkungan biasa mereka untuk tujuan profesional pribadi atau bisnis (Utami & Kafabih, 2021).

Dikutip dari (Fotiadis, 2021) bahwa Pariwisata mempengaruhi perekonomian, lingkungan alam, penduduk lokal di tempat tujuan, dan pada wisatawan itu sendiri. Perlunya pendekatan holistic terkait dengan berbagai dampak faktor produksi yang diperlukan bagi pengunjung

dan pemangku kepentingan yang terlibat di sektor pariwisata menyebabkan perlunya melakukan pendekatan secara keseluruhan dalam hal pengembangan destinasi pariwisata, manajemen pariwisata maupun monitoring kegiatan pariwisata. Pendekatan ini sangat dianjurkan untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan pariwisata nasional dan lokal serta perjanjian internasional yang diperlukan atau proses lainnya.

METODOLOGI

Penelitian terdahulu yang cukup dekat dan relevan dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu Yasir dengan judul “Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pariwisata pemerintah Kabupaten Kampar dalam mengembangkan destinasi wisata adalah dengan membentuk beberapa desa wisata, membina kelompok sadar wisata (Pokdarwis), dan mengembangkan partisipasi masyarakat pada daerah destinasi wisata yang melibatkan stakeholder pemerintah. (Yasir, 2021)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ituk Anisah Kardina Safitri dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) dengan judul “Komunikasi Pariwisata De Tjolomadoe (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pariwisata Pabrik Gula De Tjolomadoe Karanganyar)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. PT Sinergi Colomadu melakukan promosi dan pemasaran sebagai bentuk komunikasi pariwisata dengan mengadakan event-event yang berlangsung di De Tjolomadoe. Mulai dari event mandiri yang diadakan oleh PT. Sinergi Colomadu, yang mana event-event tersebut diberi nama “Sinergi Event”. Kemudian event-event yang bekerja sama dengan EO, seperti event musik (konser) misalnya. Dan juga kerja sama dengan beberapa pihak radio dan majalah pariwisata, serta pembuatan Channel YouTube De Tjolomadoe. (Safitri, 2020).

Dalam Penelitian “Strategi Komunikasi Dalam Sektor Industri Pasca Pandemi Covid-19” ini menggunakan teknik studi kasus artinya menggunakan metode penelitian yang secara komprehensif, menggambarkan, menggambarkan dan secara sistematis mengeksplorasi berbagai lini/aspek dari suatu organisasi, program, individu, kelompok, atau peristiwa dengan menggunakan sumber data yang berbeda. Untuk menyelidiki metode ini memerlukan berbagai sumber data yang berbeda dan alat pengumpulan data yang berbeda. Oleh karena itu peneliti menggunakan wawancara rinci, dokumentasi, observasi

langsung, catatan, kuesioner respon survey dan bukti fisik (Kriyantono, 2012).

(Pawito, 2018), Ia mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, menyimpulkan fenomena dan realitas yang telah diteliti secara menyeluruh dalam kurun waktu tertentu, sehingga pengetahuan yang diperoleh terbatas pada kasus yang diteliti. Oleh karena itu, penalaran induktif sangat penting dalam menentukan hasil atau kesimpulan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, bahasa dan perilaku yang dapat dipelajari dan diamati oleh kelompok, orang, komunitas, dan organisasi tertentu dipelajari dari perspektif yang lengkap, inklusif, dan inklusif. Subjek penelitian yang diteliti adalah strategi manajemen komunikasi yang diterapkan Kementerian Industri Kreatif Pariwisata untuk memulihkan sektor pariwisata pascapandemi Covid-19. Subyek penelitian ini adalah industri pariwisata.

Strategi Komunikasi Butir Penelitian (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa salah satu ciri penelitian kualitatif adalah deskriptif. Artinya, aplikasi dapat mengumpulkan data kualitatif, sehingga data yang dihasilkan berupa gambar dan kata-kata. Objek yang diamati. Oleh karena itu, hasil survei menyertakan kutipan data untuk memberikan penjelasan atau penjelasan dalam penyajian laporan survei. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan studi literatur. Studi literatur adalah upaya peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dan relevan tentang masalah yang menjadi fokus penelitiannya. Informasi data tersebut dapat diperoleh dari hasil penelitian, disertasi, disertasi, disertasi ilmiah, ensiklopedia, peraturan perundang-undangan, sumber tertulis dan elektronik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kedua penelitian terdahulu, maka memiliki kesamaan dalam bidang kajian yaitu mengenai sektor pariwisata.

Penelitian pertama membahas mengenai strategi komunikasi dan pariwisata serta pariwisata pengembangan di wilayah Kuok Kabupaten Kampar.

Sedangkan untuk penelitian kedua membahas mengenai komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Pabrik Gula De Tjolomadoe Karanganyar kepada publik (wisatawan), investor, mitra dalam rangka promosi dan pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia. Pengembangan pada sektor tersebut dapat memicu sektor lainnya, sehingga pariwisata bisa menjadi sentral pertumbuhan ekonomi nasional. Ekonomi yang baik dan pariwisata tentunya memiliki hubungan sebab akibat.

Pandemi Covid-19 yang melanda telah melemahkan perekonomian dunia, termasuk Indonesia, bukan hanya berdampak pada sektor sosial, ekonomi, pendidikan bahkan juga berdampak pada sektor pariwisata.

Diterapkannya kebijakan Pembatasan Sosial Besar-Besaran (PSBB) serta ditutupnya tempat-tempat rekreasi dan tempat hiburan yang ditujukan untuk menekan penyebaran virus corona menyebabkan pergerakan masyarakat menurun. Pada sektor pariwisata berdampak besar pada sektor ekonomi.

Akibat pandemi Covid-19, tren wisata juga mengalami pergeseran. Pengunjung wisata memilih destinasi wisata menerapkan protokol kesehatan *Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*. Ada beberapa pergeseran tren wisata akibat pandemi Covid-19 yang bahkan akan terus berlanjut walaupun pandemi Covid-19 telah usai, yaitu:

- a. *Virtual Tourism*: Pengunjung wisata menggunakan teknologi secara online dengan kombinasi visual, suara dan narasi.
- b. *Staycation*: staycation saat ini menjadi pilihan tepat. Bisa berlibur mengunjungi tempat wisata yang lokasinya tidak jauh.
- c. *Road Trips*: Berkendara ke destinasi terdekat bersama keluarga dan teman-teman dalam kelompok yang terbatas.
- d. *Wisata Alam*: memilih destinasi wisata yang sepi/menghindari keramaian saat pandemi seperti bermain di pantai, mendaki gunung, menyusuri sungai, dan menjelajahi desa.

Dampak pandemi covid-19 tentu sangat besar, maka diperlukan strategi dan taktik dalam memebangun industri pariwisata. Dalam menyelamatkan industri pariwisata di Indonesia pasca Covid-19, diperlukan strategi komunikasi yang mendukung strategi bisnis agar dunia industri pariwisata tetap berjalan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menyampaikan mengenai strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku komunikasi di sektor pariwisata untuk mendukung strategi bisnis perusahaan pada saat pandemi Covid-19. Strategi komunikasi tersebut terbagi atas strategi komunikasi internal dan strategi komunikasi eksternal, yaitu:

1. Strategi Komunikasi Internal

Strategi komunikasi internal dapat dilakukan dengan:

- a. Menyampaikan informasi dan komunikasi secara terpusat.
- b. Membuat saluran komunikasi dari dalam untuk memperoleh informasi.
- c. Menyediakan sosial media atau web secara khusus untuk informasi yang relevan
- d. Menginformasikan kebijakan dan SOP perusahaan terkini terkait penanganan pandemi dan pencegahannya
- e. Memberikan ide atau masukan kepada divisi terkait hingga menyampaikan kebijakan pemerintah terbaru.

2. Strategi komunikasi eksternal

Beberapa strategi komunikasi eksternal yang harus dilakukan oleh perusahaan antara lain:

- a. Terus melakukan komunikasi yang proaktif, efektif, dan efisien dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan dengan baik.

- b. Menyampaikan informasi rutin mengenai pandemi, aktivitas dan pencegahannya.
- c. Melakukan optimalisasi saluran komunikasi dan terus melakukan pembaharuan pada media informasi baik itu website atau media sosial.
- d. Memberikan masukan kepada pihak manajemen untuk menyampaikan kepada masyarakat terkait penanganan pandemic.
- e. Mengadakan atau membuat kegiatan webinar atau grup diskusi untuk memudahkan komunikasi para pemangku kepentingan di industri.
- f. Mengelola hubungan baik kepada pemegang saham, legislatif, regulator, dan asosiasi dengan mewakili kepentingan perusahaan untuk melindungi reputasi organisasi.
- g. Industri pariwisata berpartisipasi secara aktif membantu pemerintah dan komunitas dalam rangka pengendalian Covid-19.

KESIMPULAN

Dalam strategi komunikasi di sektor pariwisata pasca pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak pandemi Covid-19, tren wisata mengalami pergeseran. Pengunjung wisata memilih destinasi wisata menerapkan protokol kesehatan *Cleanliness, Health, Safety, dan Environment Sustainability*. Pengunjung wisata juga harus melakukan protokol kesehatan dengan baik.

Strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh para pelaku komunikasi di sektor pariwisata untuk mendukung strategi bisnis perusahaan pada saat pandemi Covid-19. Strategi komunikasi tersebut terbagi atas strategi komunikasi internal dan strategi komunikasi eksternal yakni (1) menyampaikan informasi dan komunikasi secara terpusat, (2) meningkatkan kualitas SDM, (3) membuat kanal khusus informasi pandemi di situs internet, (3) memberikan informasi terkini secara rutin kepada publiknya, (4) menyampaikan kebijakan/SOP terkait penanganan pandemi, (5) melakukan aktivitas secara virtual. (6) melakukan komunikasi yang proaktif, efektif, dan efisien dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan dengan baik.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu pemerintah Indonesia dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus melakukan upaya-upaya strategi komunikasi dalam memulihkan, membangun dan mengelola kembali sektor pariwisata pascapandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2019*.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fotiadis, A. etc. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nizar, M. A. (2015). Tourism Effect on Economic Growth in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA)*, 7(65628), 1–25.
- Nurhanisah, yuli. (2020). Penerapan PSBB di Sejumlah Wilayah Indonesia.
- Pawito. (2018). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksar.
- Safitri, I. A. K. (2020). *Komunikasi Pariwisata De Tjolomadoe*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Srisattarat, S. (2015). *Communication strategy for Tourism in ASEAN*. Association of Private Higher Educations of Thailand.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. alfabeta.
- Utami, B. A., & Kafabih, A. (2021). Sektor Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 383–389.
<https://doi.org/10.33005/jdep.v4i1.198>
- Yasir. (2021). Komunikasi pariwisata dalam pengembangan destinasi wisata di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 9(1), 108–120. Retrieved from
<https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/26170/15569>

HALAMAN INI DIKOSONGKAN