

# Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19

HESTI DWI SARASWATI & SUBHAN AFIFI

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia  
E-mail: subhan.afifi@uii.ac.id | HP: 081328351800

**Abstrak** Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri pariwisata. Menarik untuk mengkaji bagaimana pemerintah daerah mengembangkan strategi komunikasi pemasaran di masa krisis, untuk memulihkan sektor pariwisata di era *new normal*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa Pandemi Covid-19 yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus sebagai metodenya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada para narasumber yang berkompeten dengan perencanaan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Selain itu, data dikumpulkan melalui observasi dan analisis dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, Kabupaten Majalengka, mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *public relations*, *sales promotion* dan pemanfaatan media sosial. Studi ini memberikan kontribusi akademik berupa tambahan referensi terkait komunikasi pemasaran di masa krisis dengan konteks pariwisata lokal.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Pandemi Covid-19, Bauran Pemasaran Pariwisata

**Abstract** *The Covid-19 pandemic has had a very significant impact on the tourism industry. It is interesting to examine how local governments develop marketing communication strategies in times of crisis to restore the tourism sector in the new normal era. This study explores and analyzes the tourism marketing communication strategy during the Covid-19 Pandemic carried out by the Tourism and Culture Office of Majalengka Regency. This research used interpretive paradigm with a qualitative descriptive approach and a case study as the method. Data were collected through in-depth interviews with resource persons competent in planning and implementing tourism marketing communication strategies. In addition, data was collected through observation and analysis of related documents. The results show that the tourism marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic to marketing communication activities that combine the tourism marketing mix's concept (tourism marketing and the concept of the promotion mix (promotion mix). The implementation of Majalengka, tourism marketing communication, uses the concept of a promotional mix consisting of advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and the use of social media. This study provides an academic contribution in form of additional references related to marketing communications in times of crisis with the context of local tourism.*

CoverAge

Journal of Strategic  
Communication

Vol. 12, No. 2, Hal. 138-155

Maret 2022

Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Pancasila

Accepted September 17, 2021

Revised February 16, 2022

Approved March 12, 2022

**Keywords:** Tourism Marketing Communication, Covid-19 Pandemic, Tourism Marketing Mix

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor prioritas pembangunan pemerintah RI, karenamemberikan *multiplier effect* yang besar dalam perekonomian Indonesia. Berbagai subsektor lainnya, seperti akomodasi, transportasi, hingga Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) ikut mendapatkan peluang dari industri pariwisata (Zebua, 2016).

Pada tahun 2015, Pariwisata Indonesia pernah menjadi posisi keempat setelah minyak dan gas bumi, batubara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa Negara Indonesia. Saat itu pendapatan devisa dari sektor pariwisata mencapai US\$ 12,23 miliar atau setara Rp 169 triliun (Data-boks, 2018). Selama tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia mencapai 16,11 juta kunjungan atau naik 1,88 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2018 yang berjumlah 15,81 juta kunjungan (BPS, 2020).

Pandemi Covid-19 yang mulai terdeteksi masuk Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai sektor perekonomian dan kesehatan. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang sangat merasakan dampak pandemi. Sejak Februari 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis, dan puncaknya terjadi April 2020 dengan jumlah wisatawan hanya sebanyak 158 ribu, Jika ditotal, sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Dampaknya, menurut data BPS 2020, sekitar 409 ribu tenaga kerja di sektor pariwisata kehilangan pekerjaan akibat pandemi Covid-19 (Kememparekraf/Baparekraf, 2021).

Berbagai daerah yang selama ini dikenal sebagai destinasi wisata mengalami dampak yang sangat signifikan karena Pandemi Covid-19. Jawa Barat, yang dikenal memiliki berbagai destinasi wisata andalan dan menjadi tujuan wisatawan mancanegara dan nusantara, sektor pariwisatanya juga mengalami penurunan drastis. Kekuatan pariwisata Jawa Barat terdiri dari 60

persen tempat wisata di berbasis alam, 35% berbasis religi, dan 5% merupakan tempat wisata buatan (Ramadhian, 2021). Semuanya, terdampak pandemi Covid-19. Hingga 16 April 2020, terdapat 2.768 usaha pariwisata di wilayah Jabar yang tutup. Akibatnya, sumber daya manusia pariwisata di Jabar sekitar 33.084 tenaga pariwisata yang terkena dampak (Shofihara, 2020).

Dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata, menarik untuk mengkaji bagaimana pemerintah merespon situasi pandemi, dan kembali menyusun strategi untuk mempromosikan industri pariwisata setelah situasi pandemi mereda. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan pemasar untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks kepariwisataan, produk yang dipasarkan adalah objek wisata.

Untuk mengelola situasi krisis pada industri pariwisata karena Pandemi Covid-19, sejauh ini pemerintah pusat, provinsi, hingga kota/kabupaten, berusaha bersinergi. *Matching fund* saat kedaruratan, *matching program* saat *recovery*, dan *matching promotions* dengan *event* bersama, telah dicoba untuk mempercepat penanganan fase krisis di sektor pariwisata. Strategi pada fase pemulihan menuju fase normalisasi hingga membangun kembali *brand awareness* pariwisata, menjadi langkah-langkah strategis dan sinergis yang ditempuh pemerintah (Shofihara, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pariwisata di daerah selama Pandemi Covid-19. Pariwisata di Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat menjadi studi kasusnya. Majalengka merupakan salah satu kabupaten yang memiliki banyak destinasi wisata andalan, seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata kuliner, wisata bahari dan lainnya. Jumlah pengunjung wisata Majalengka di tahun 2019 mengalami peningkatan hingga 720.000 orang, jika dibandingkan data tahun 2015 dengan 580.000 (Yulianto, 2020).

Kondisi tersebut mengalami penurunan sangat signifikan di masa pandemi Covid-19. Apalagi, peningkatan jumlah kasus yang terpapar

Covid-19, telah menyebabkan pemerintah kabupaten menutup berbagai destinasi wisata di Majalengka di tahun 2020 (Handayani, 2020; Ramadhian, 2020). Ketika kasus Covid-19 mulai mereda, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Majalengka mencoba mengembangkan berbagai strategi untuk kembali membangkitkan industri pariwisata. Misalnya dengan menguatkan kunjungan daya tarik wisata (DTW) yang paling tinggi di Majalengka, yakni obyek wisata Terasering Panyaweuyan, Kecamatan Argapura. Destinasi ini menjadi Kawasan Strategis Pariwisata Kabupaten (KSPK). Selain itu juga terus mempromosikan destinasi menarik lain, seperti Kanaga Hill, Ciboer, Sanhyang, Dora, Mareng, CRT, Janawi, lainnya. Dari sisi promosi, penguatan konten melalui visual *story telling*, bersama komunitas terkait untuk menarik daya tarik wisata maupun atraksi, sehingga wisata Majalengka dapat dinikmati secara digital, terus dikembangkan. Termasuk pengembangan diversifikasi produk wisata yang selaras dengan adaptasi kebiasaan baru, seperti *sport tourism*, *link of study*, *creativity*, dan edukasi konservasi (Luthfi, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mempromosikan destinasi wisata pada masa Pandemi Covid-19?”

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Pariwisata

Menurut Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2004: 7), komunikasi merupakan bentuk interaksi antar dua manusia atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik dilakukan secara sengaja atau tidak disengaja dan prosesnya tidak terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga nonverbal, saling memberikan pengaruh antara satu sama lain. Bidang pariwisata memerlukan peran komunikasi untuk menghubungkan berbagai komponen pariwisata, seperti mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, aksesibilitas, destinasi, sumber daya manusia dan kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015:88).

Aktivitas komunikasi dalam bidang pariwisata

berhubungan dengan wisatawan dan calon wisatawan. Komunikasi yang terjalin antara pelaku bisnis pariwisata dengan wisatawan disebut dengan komunikasi pariwisata. Menurut Widokarti dan Priansa (2019), komunikasi pariwisata merupakan suatu pertukaran pesan terkait ide, gagasan, informasi, masukan dan kritikan yang disajikan secara personal maupun impersonal melalui simbol-simbol yang bertujuan untuk pembangunan pariwisata. Komunikasi memiliki sejumlah fungsi yang strategis. Fungsi komunikasi pariwisata berkaitan dengan informasi, sosialisasi, motivasi, kebudayaan, hiburan, integrasi, dan inovasi (Widokarti & Priansa, 2019:37). Masing-masing fungsi komunikasi pariwisata tersebut memberikan peran bagi pelaku bisnis pariwisata kepada wisatawan dan calon wisatawan.

Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam pariwisata pelaku bisnis pariwisata perlu memperhatikan beberapa prinsip dasar. Widokarti dan Priansa (2019) mengkategorikan prinsip dasar yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi meliputi *respect*, *empathy*, *audible*, *clarity*, dan *humble* (REACH). Hal ini perlu diperhatikan karena sesungguhnya aktivitas komunikasi merupakan sebuah upaya bagaimana pelaku bisnis pariwisata sebagai komunikator mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap komponen-komponen yang ada dalam pariwisata, khususnya pada komponen pemasaran.

### Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata

Menurut Tjiptono (2015:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada target sasaran terhadap suatu produk yang ditawarkan. Guna menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen (wisatawan dan calon wisatawan) prinsip-prinsip dasar dalam pemasaran perlu diperhatikan, diantaranya dengan memperhatikan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) sebelum merancang program-program pemasaran dan komunikasi pemasarannya. STP adalah proses memilih nilai, bauran pemasaran adalah proses menyediakan nilai, sedangkan bauran promosi atau IMC adalah proses mengkomunikasikan nilai tersebut. Strategi STP dalam konteks pemasaran pariwisata berguna untuk memberikan kemudahan

kepada pelaku bisnis pariwisata dalam memasarkan produknya. Penentuan STP yang tepat menjadikan para pelaku dapat menjalankan pemasaran produknya sesuai dengan arah dan tujuan yang diinginkan.

Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*) kemudian dirancang sedemikian rupa oleh para marketer untuk menyediakan nilai pada produk dan jasa pariwisata yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan *tools* atau alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran agar dapat mencapai hasil yang diharapkan (Widokarti & Priansa, 2019:80). Bauran pemasaran yang digunakan oleh para pelaku industri pariwisata untuk memasarkan produk wisata dikenal dengan istilah *tourism marketing mix 8P*. Bauran pemasaran dalam pariwisata terdiri dari 8P, yaitu: *product, partnership, people, packaging, programming, place, promotion, dan price* (Morissan, 2010).

Untuk mengkomunikasikan nilai pada produk atau jasa pariwisata yang ditawarkan, IMC merupakan proses yang mengkomunikasikannya secara sinergis dan terpadu. IMC atau Komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah konsep dan proses. Konsep IMC berangkat dari menciptakan konsumen dan *brand equity*. Sementara dalam prosesnya, yaitu untuk mengelola hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.

Menurut Shimp (2010), IMC adalah sebuah proses pengembangan dan penerapan berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada konsumen maupun calon konsumen. Seiring dengan perkembangannya, IMC dipahami sebagai suatu proses strategis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi dari program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen (Priansa, 2017:102).

Tujuan IMC pada dasarnya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan elemen promosi sehingga dapat memberikan efek langsung, berupa efek kognitif (membentuk kesadaran informasi kepada konsumen), efek afektif (memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian), dan efek konatif (membentuk pola khalayak un-

tuk melakukan pembelian ulang).

Menurut Widokarti dan Priansa (2019), IMC turut mencangkup elemen promosi dan kegiatan pemasaran pariwisata lainnya secara sinergis, di mana elemen tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi berguna sebagai saluran media dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran pemasar atau pelaku industri pariwisata dengan wisatawan yang terdiri dari *advertising, personal selling, public relations, direct marketing, sales promotion, sponsorship, dan digital marketing*. Berbagai konsep baru untuk memodifikasi bauran promosi terus dikembangkan baik secara praktis maupun akademis melalui berbagai penelitian, misalnya pengembangan strategi *relationship marketing communication* (Afifi & Harianti, 2021).

Fungsi manajemen *public relations* berupa *internal relations* dan *external relations* juga menjadi perhatian penting para perumus strategi komunikasi pemasaran terpadu. *Internal relations* dijalankan dalam berbagai program *employee relations*, sedangkan *external relations* dijalankan melalui program seperti *community relations, government relations* dan *media relations* (Maulana & Afifi, 2021). Termasuk pengembangan *Corporate Social Performance* (CSP) dalam konteks *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi *public relations* perusahaan, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu (Setiawan, Suparno & Afifi, 2021).

Proses komunikasi pemasaran terpadu terus mengalami inovasi dalam lingkungan digital yang berubah. Rachmawati & Afifi (2021) menunjukkan strategi komunikasi pemasaran diantaranya dilakukan dengan memodifikasi teknologi digital dalam lingkungan digital yang terus berubah, salah satunya misalnya membangun interaksi dengan audiens melalui *Social Media Marketing*.

### **Komunikasi Pemasaran dalam Krisis**

Menurut Sugiarto et al (2019), krisis adalah suatu keadaan yang tidak berhasil dikendalikan sepenuhnya sehingga menciptakan keadaan yang parah dari sebelumnya. Suatu krisis dapat disebabkan oleh faktor bencana (baik bersifat alam, kesehatan/wabah, kecelakaan), faktor kejahatan atau penyimpangan (dilakukan oleh eksternal

atau internal perusahaan), dan faktor kesalahan manajemen (kesalahan terhadap kebijakan).

Situasi krisis yang menimpa perusahaan akan membuat segala rencana pemasaran yang telah ditetapkan dapat mengalami perubahan, sehingga dibutuhkan rencana alternatif yang perlu dilakukan. Rencana alternatif berguna sebagai upaya antisipasi perusahaan untuk tetap mencapai tujuan yang sudah ditetapkan pada perencanaan awal. Penyusunan dan perencanaan strategi pemasaran yang efektif bisa menjadi sebuah rencana antisipasi dari perusahaan di situasi krisis (Santoso, 2020:74).

Dalam prosesnya terdapat sekelompok orang dari perusahaan atau dikenal dengan tim tanggap krisis (*crisis response team*) yang bekerjasama untuk melakukan deteksi, antisipasi, dan implementasi dalam penanganan suatu krisis. Tim tanggap krisis (*crisis responsive team*) memiliki kewenangan dalam strategi pemasaran saat krisis. Menurut Santoso (2020), lingkup strategi *marketing* yang dijalankan oleh tim tersebut lebih bersifat taktikal, seperti peran *public relations*, peran media sosial, dan peran menjaga reputasi perusahaan, yang lebih berkaitan langsung dengan penanganan dampak krisis.

Jika situasi krisis telah berakhir, proses tahapan pemulihan memerlukan waktu yang cukup panjang. Hal ini tentu membuat strategi pemasaran yang dijalankan lebih bersifat konseptual, strategis, dan bersifat jangka panjang. Pada strategi *marketing* inilah tugas dan wewenang dari divisi pemasaran atau *marketing* perusahaan untuk menyusun dan menjalankan strateginya sampai masa krisis berakhir (Santoso, 2020:78).

Pandemi Covid-19 merupakan situasi krisis yang berdampak pada semua sektor kehidupan. Beberapa penelitian terdahulu tentang industri pariwisata terkait dengan krisis pandemi Covid-19 menarik untuk dicermati lebih jauh. Temuan penelitian Wut et al (2021), menunjukkan bahwa fokus penelitian manajemen krisis, dampak krisis dan pemulihan, serta manajemen risiko, persepsi risiko dan manajemen bencana mendominasi topik penelitian terkait kesehatan (termasuk Covid-19). Riset lain dilakukan oleh Sigala (2020) tentang "*Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research.*" Hasilnya menunjukkan pengalaman ti-

ga pemangku kepentingan pariwisata utama (yaitu permintaan pariwisata, pasokan, serta manajemen tujuan dan pembuat kebijakan) yang dialami selama tiga tahapan Covid-19 (respon, pemulihan, dan reset).

Sementara itu, Toubes et al (2021), meneliti tentang perubahan pola konsumsi dan promosi turis setelah pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menunjukkan sumber informasi *online* lebih banyak digunakan dalam mencari informasi wisata, selain berkonsultasi dengan teman dan kerabat. Kemajuan besar dalam teknologi digital telah mengganti peran fisik agen perjalanan yang digantikan oleh *platform online*, kecuali untuk layanan khusus dan konsultasi.

Secara lebih spesifik, Sharma et al (2021), meneliti tentang kebangkitan industri pariwisata pascapandemi. Hasil penelitiannya menguraikan empat faktor utama untuk membangun ketahanan industri pariwisata di masa krisis, yaitu: respon pemerintah, inovasi teknologi, rasa memiliki masyarakat lokal, dan kepercayaan konsumen serta karyawan. Tatanan ekonomi baru yang diciptakan dengan bangkitnya pariwisata berkelanjutan, kesejahteraan masyarakat, aksi iklim, dan keterlibatan komunitas lokal diharapkan dapat dikembangkan setelah pandemi Covid-19.

Untuk konteks Indonesia, penelitian tentang komunikasi pemasaran pariwisata di masa Covid-19 telah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan mengkaji fokus permasalahan yang berbeda-beda. Muhammad et al (2021), misalnya, meneliti tentang perkembangan mengenai *virtual tourism* yang menjadi inovasi para pelaku usaha pariwisata di masa pandemi Covid-19.

Selain itu, Subejo et al (2021), meneliti tentang "Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19." Hasil penelitiannya menunjukkan pemetaan *stakeholders* berdasar status (internal dan eksternal) dan *stakeholders* berdasar tingkat kepentingan dan kontribusi (primer, sekunder dan tersier). Media baru dan beberapa aplikasi atau *platform* sudah mulai dimanfaatkan oleh masyarakat dalam mendukung pengembangan desa wisata. Beberapa strategi pengembangan desa wisata yang prospektif mencakup perbaikan aspek infrastruktur, kapasitas SDM,

diversifikasi atraksi dan penguatan promosi.

Di sisi lain, Anggoro et al (2021), meneliti tentang bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan destinasi wisata alam saat pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menunjukkan beberapa strategi yang digunakan, yaitu iklan, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, dan *Word-of-Mouth (WOM) Marketing*.

Kadarisman (2021) meneliti tentang *government public relations* dalam pengembangan pariwisata masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan peran *government public relations* dalam menyampaikan kebijakan-kebijakan untuk menanggulangi dan melakukan pengembangan pariwisata masa pandemi. Selain itu, pemerintah telah memetakan hubungan sosio-ekologi di kawasan destinasi wisata dan kebijakan pembukaan tempat wisata di era *new normal*. Sementara itu, Alkomari (2020) meneliti tentang komunikasi Gubernur Jawa Tengah dengan masyarakat di tengah krisis pandemi Covid-19. Hasilnya mendeskripsikan pola komunikasi krisis yang dilakukan gubernur secara tatap muka maupun melalui media *online* dalam merespon pandemi Covid-19.

Riset dengan fokus permasalahan yang lebih mikro dilakukan oleh Hariyati & Sovianti (2021) yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran Industri perhotelan atau *hospitality industry* di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dilakukan selaras dengan identitas kultural yang dikembangkan. Tuntutan penggunaan teknologi juga menjadi perhatian Divisi *Public Relations* and *Marketing* industri ini untuk merancang dan mengolah pesan melalui berbagai media sosial, promosi nonmedia, dan pemanfaatan *artificial intelligent*.

Terkait pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi, Ramaputra & Afifi (2021) meneliti tentang "Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram." *Foodies* merupakan sebutan bagi orang yang aktif membuat ulasan tentang dunia kuliner yang mendukung pariwisata dalam bentuk tulisan, foto, atau video dipublikasikan di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran pariwisata di masa Covid-19

tersebut telah mengkaji berbagai fokus riset dan memberikan rekomendasi masing-masing yang bermakna. Hanya saja, riset dengan konteks lokal yang mendeskripsikan secara komprehensif kasus-kasus di daerah pariwisata yang memiliki keunikan spesifik belum banyak dilakukan. Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) berupa studi kasus komunikasi pemasaran pariwisata di masa Covid-19 di daerah yang memiliki keunikan budaya dan konteks sosial khas, yaitu Kabupaten Majalengka.

## METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif/konstruktivisme. Penelitian ini memandang suatu ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung terhadap pelaku sosial dalam *setting* yang alamiah untuk memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial itu bisa menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Suyanto & Sutinah, 2015:285). Pada paradigma ini peneliti menempatkan posisi yang setara sebagai pelaku sosial dan sebisa mungkin untuk masuk kepada subjek yang diteliti, sehingga lebih memahami dan mengkonstruksikan pemahaman terhadap subjek.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan suatu fenomena secara detail (Yusuf, 2014:62). Lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka yang terletak di Jl. K.H. Abdul Halim No. 311 Majalengka, Jawa Barat. Keseluruhan waktu proses penelitian berlangsung pada bulan November sampai Februari 2021.

Sumber data untuk memperoleh informasi yang valid adalah informan atau narasumber. Narasumber berperan penting dalam pengambilan data penelitian terkait persoalan yang akan diteliti. Narasumber penelitian terdiri dari: (1) Ria Restiana, S.Sos. M.Si., sebagai Kepala Bidang Pemasaran Kepariwisata; (2) Yanyan Mardiana Adnan, S.E., sebagai Kepala Seksi Promosi Kepariwisata; (3) Munizar Rustian, S.IP. M.Si.

sebagai Kepala Seksi Kerjasama dan Kemitraan Kepariwisata; dan (4) Adhi Setya Putra, S.E. sebagai Kepala Bidang Destinasi dan Industri Kepariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Sedangkan data primer diperoleh melalui sebuah observasi dilakukan secara langsung dengan cara melihat ke lokasi penelitian, partisipasi, dan juga melalui wawancara dengan narasumber/informan yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini dilakukan observasi partisipatif, dengan mengamati segala aspek yang dikerjakan dalam kegiatan narasumber. Secara lebih khusus, observasi yang digunakan yaitu observasi partisipatif pasif. Peneliti mendatangi kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk melakukan pengamatan pada kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menggerakkan pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19, tetapi peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan atau aktivitas tersebut. Data sekunder juga digunakan sebagai data pelengkap atau data tambahan dari data primer yang bisa diperoleh dari buku-buku, *website*, artikel, ataupun sumber lain.

Teknik analisis data menggunakan model Huberman dan Miles (1998) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas dan juga sebagai suatu yang terjalin pada saat sebelum, selama, dan setelah melakukan pengumpulan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Industri Pariwisata Majalengka di Masa Pandemi Covid-19

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap industri pariwisata di Kabupaten Majalengka. Penurunan usaha pariwisata yang sangat terlihat pada usaha akomodasi (hotel, *homestay*, *resort*) dan daya tarik wisata (objek wisata). Okupansi hotel-hotel dan *homestay* di wilayah objek wisata maupun kota mengalami penurunan hingga 30-40% saja. Berikut penjelasan Adhi Setya Putra selaku Kepala Bidang Destinasi dan Industri Kepariwisata:

“...Majalengka dari sisi industri pariwisata

*seperti akomodasi masih belum representatif, tetapi tersedia banyak homestay di wilayah objek wisata Hotel berstandar bintang 3 belum ada, tetapi terdapat hotel budget yang dikualifikasikan berstandar bintang 3. Nah, di masa pandemi Covid-19 okupansinya sangat hancur sekali sampai 30% dan paling kuat itu 40%.”*

(Wawancara Adhi Setya Putra, S.E, 23 Februari 2021)

Kemudian, penurunan juga terjadi pada usaha pariwisata di daya tarik wisata. Di Majalengka terdapat kurang lebih 164 daya tarik wisata dan ada sekitar 45 daya tarik wisata yang telah merintis ke arah destinasi wisata yang sudah dikelola secara komersial, memiliki fasilitas, dan intensif kunjungan.

Di tahun 2019, data kunjungan wisata ke Majalengka adalah sebagai berikut: Triwulan I: 44.689, Triwulan II: 130.624, Triwulan III: 484.021, Triwulan IV: 42.001, total: 701.335. Di tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan, yaitu: Triwulan I: 45.431, Triwulan II: 15.660, Triwulan III: 125.831, Triwulan IV: 188.078, total: 375.000 (Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, 2021).

### City Branding Majalengka dan Upaya Recovery

Dampak dari kondisi pandemi Covid-19 selain terdapat pada angka penurunan juga berdampak pada *city branding* Kabupaten Majalengka. Di tahun 2019 sebelum pandemi, Majalengka telah menetapkan dan menghasilkan sebuah *spirit* melalui *city branding* “*Majalengka Exotic Sundaland*.” Namun karena kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di awal tahun 2020, membuat *branding* yang dihasilkan oleh pemerintah terkait program-program kepariwisataan belum dapat berjalan dengan maksimal.

Upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mengkampanyekan *branding Majalengka Exotic Sundaland* bersama para pemangku industri pariwisata, seperti komunitas, pelaku industri pariwisata, pemangku ekonomi kreatif dan biro-biro perjalanan tersebut tidak bisa secara maksimal dalam menjalankan kampanye *branding* tersebut. Kondisi awal pandemi Covid-19 masih sangat mengkhawatirkan untuk melakukan aktivitas berwisata.

Upaya pemulihan (*recovery*) Pariwisata Majalengka dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan

Kebudayaan Kabupaten Majalengka setelah Pandemi Covid-19 mulai melandai. Secara perlahan pemerintah kabupaten mulai membuka kembali pariwisata dengan menerapkan adaptasi kebiasaan baru di era *new normal* selama pandemi Covid-19. Upaya pemulihan ini tetap didasari oleh kebijakan-kebijakan yang berlaku selama masa pandemi Covid-19, seperti protokol kesehatan 3M (Memakai masker, Menggunakan *hand sanitizer*, Menjaga jarak) yang dihimbaungkan untuk wisatawan maupun pengelola pariwisata.

Himbauan terhadap protokol kesehatan selalu disampaikan dan diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam bentuk *banner* yang dipasang disetiap objek wisata. Tak hanya itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka turut memanfaatkan media sosial sebagai media penyampaian pesan terkait himbuan protokol kesehatan yang dibuat dalam bentuk konten foto maupun video. Upaya pemulihan lainnya yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka adalah dengan meningkatkan pemasaran dan promosi pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19.

### STP Pariwisata Majalengka

Penetapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) merupakan langkah mendasar untuk merancang komunikasi pemasaran pariwisata. Segmentasi merupakan strategi pelaku industri pariwisata dalam memahami struktur pasar pariwisata. Pada proses ini perlu adanya penempatan atau pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan perilaku, karakteristik, maupun kebutuhan dasar yang diperlukan (Kotler & Armstrong, 2016). Pengelompokan pasar dapat memungkinkan pelaku industri pariwisata untuk lebih fokus dalam membuat proses pemasaran produk wisata agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar wisatawan maupun calon wisatawan.

Dalam prakteknya, segmentasi pasar yang dilakukan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka tidak menitikberatkan ke berbagai jenis segmentasi. Pengelompokan segmentasi pariwisata Majalengka dengan menempatkan segmentasi pasar dengan cangkupan secara umum atau global dan berusaha untuk masuk kepada semua segmen pasar.

Setelah melakukan tahap pengelompokan pasar pada segmentasi, selanjutnya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan tahap *targeting* untuk mengevaluasi tahapan segmentasi dan memilih pasar yang akan dijadikan fokus sasaran penawaran dari produk-produk wisata Majalengka. Pemilihan pasar dalam industri pariwisata tentu ditujukan pada wisatawan sebagai target pasarnya. Dengan *targeting*, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dapat menentukan target wisatawan yang akan dimasuki sehingga proses pemasaran pariwisata dapat berjalan dengan baik.

Berhubung dengan kondisi pandemi Covid-19 yang sedang terjadi saat ini, target wisatawan Pariwisata Majalengka di masa pandemi sedikit mengalami perubahan. Pariwisata Majalengka memprioritaskan target kunjungan wisatawan di masa pandemi Covid-19 lebih kepada wisatawan nusantara maupun lokal. Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka turut melakukan survei kelapangan guna mengetahui daerah asal wisatawan yang berkunjung ke Majalengka.

*Positioning* merupakan tahapan yang diperlukan dalam industri pariwisata untuk menempatkan posisi pariwisata sehingga memperoleh tempat yang berbeda dari pariwisata lainnya. Menentukan *positioning* pariwisata Majalengka berangkat dari hadirnya *branding* “Majalengka Exotice Sundaland” yang merupakan sebuah *spirit*-nya Majalengka yang telah siap untuk menghadapi segala aspek modernisasi dan melakukan pergerakan dalam segala bidang, salah satunya pada bidang pariwisata. Hal ini didukung dengan banyaknya potensi yang dimiliki dan juga keseriusan pemerintah yang sudah mulai menggali potensi-potensi di Kabupaten Majalengka.

Melalui wawancara bersama narasumber Ria Restiana selaku Kepala Bidang Pemasaran Kepariwisata menyatakan hal terkait *positioning* pariwisata Majalengka, sebagai berikut:

*“Sekarang pemerintah Kabupaten Majalengka juga sudah mulai menggali potensi-potensi wisata yang ada. Ekonomi kreatif terus dikembangkan, demikian juga dengan lokasi-lokasi wisatanya. Intinya banyak destinasi yang lebih indah, lebih bagus, dan lebih kreatif di banding yang lain. Hal ini terwakili dari*

*positioning “Majalengka Exotic Sundaland”.  
Positioning ini sudah mulai dikenal dan  
harapannya bisa lebih dikenal lagi.”*

(Wawancara Ria Restiana, 22 Februari 2021)

### **Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Majalengka**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* termasuk ke dalam elemen penting dalam komunikasi pemasaran. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menerapkan perencanaan berbasis bauran pemasaran pariwisata 8P, yaitu: *Product, Partnership, People, Packaging, Place, Programming, Promotion, dan Price.*

Dari sisi *Product*, produk wisata yang tersedia dan ditawarkan oleh pariwisata Majalengka terdiri dari objek wisata, kebudayaan, kerajinan ekonomi kreatif, dan lainnya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berusaha memanfaatkan potensi tersebut untuk dapat membangkitkan pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19. Bentangan alam yang sangat indah di wilayah taman nasional, seperti Panyaweuyan, Puncak Sawiah, Bukit Tanah Gahil dan wilayah kaki Gunung Ciremai yang menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Wisata Panyaweuyan merupakan salah satu daya tarik wisata yang sudah menjadi *trend* di kalangan wisatawan lokal maupun nasional. Artinya wisata panyaweuyan sudah menjadi *trend-setter* yang membuat pertama kali wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Majalengka karena keindahan alam dari Terasering Panyaweuyan.

Selain bentangan alam yang indah, di tiga wilayah bagian utara terdapat potensi kreativitas para komunitas Kabupaten Majalengka dalam segi seni dan budaya. Karya kreatif yang dihasilkan oleh para komunitas sudah memiliki nilai secara nasional maupun internasional. Potensi kreatif tersebut berupa bentuk seni pertunjukan yang tidak hanya sebatas menampilkan seni pertunjukan biasa, akan tetapi segala hal dapat dijadikan sebuah pertunjukan yang menarik, seperti seni pertunjukan konser kampung dan *Jatiwangi Art Factory* (JAF). Kemudian di wilayah selatan juga terdapat perpaduan kreativitas seni tradisi dengan potensi wisata di Majalengka.

Berkat keindahan kreativitasnya di tahun 2019, Kabupaten Majalengka menerima peng-

hargaan dan masuk kedalam empat besar kabupaten/kota kreatif di Indonesia yang diberikan oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif). Bentuk-bentuk kreativitas ini menjadi salah satu destinasi wisata minat khusus di Majalengka. Dengan mengkolaborasikan kedua potensi wisata tersebut, yakni keindahan alam dan kreativitas, para komunitas dapat menjadi sebuah produk wisata unggulan di Kabupaten Majalengka selama masa pandemi Covid-19. Industri pariwisata Majalengka saat ini terdiri dari 164 daya tarik wisata dan 45 daya tarik wisata yang sudah merintis ke arah destinasi wisata. Hal ini dikarenakan 45 daya tarik wisata tersebut sudah dikelola secara komersial, tersedia beberapa fasilitas, dan sudah ada intensif kunjungan.

*Partnership* atau kemitraan menjadi sebuah aspek yang sangat berkaitan dalam pemasaran, termasuk pemasaran pariwisata. Pelaku industri pariwisata berusaha dalam membangun dan memelihara suatu hubungan untuk jangka waktu yang panjang dengan pelaku pariwisata lainnya. Bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka *partnership* atau kemitraan termasuk dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi dari perencanaan pemasaran pariwisata Majalengka. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berprinsip untuk tetap membangun dan menjalin hubungan kerjasama dalam keadaan apapun dengan menyesuaikan metode dan bentuk yang akan dipakai dalam menjalin kerjasama. Berkaitan dengan itu, meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka berusaha untuk tetap membangun kerjasama yang sudah berlangsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Hal ini disampaikan oleh narasumber Munizar Rustian selaku Kepala Seksi Kerjasama dan Kemitraan Kepariwisata:

*“Kerjasama dikembangkan dengan bersama  
berbagai pihak secara berkelanjutan. Saat ini  
ada 5 objek wisata yang bekerjasama dengan  
Disparbud. Di masa pandemi bentuk  
kerjasamanya disesuaikan, tentunya tidak sama  
dengan kondisi saat normal.”*

(Wawancara Munizar Rustian, 22 Februari 2021)

Kerjasama lainnya juga terjalin dengan para komunitas di Majalengka seperti komunitas senidan komunitas ekonomi kreatif. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten

Majalengka bekerjasama dengan biro atau agen wisata untuk menjual produk-produk wisata di Majalengka, seperti dijelaskan narasumber, Adhi Setya Putra berikut ini:

*“Beberapa asosiasi besar seperti IFTA (Indonesia Fighter Tourism Association) yang beroperasi di 6 provinsi, ikut bekerjasama. Saat ini ada sekitar 150 biro perjalanan wisata yang menawarkan paket wisata di Majalengka. Ada TSI (Travel Seluruh Indonesia) dengan 118 biro perjalanan di 8 provinsi pernah datang untuk membuat packaging. Ada juga Astindo (Asosiasi Travel Agent Indonesia) yang konsen di Asia dan Eropa juga menawarkan paket wisata. Ada lagi ASPPI (Asosiasi Pelaku Pariwisata Indonesia) khususnya ASPPI Cirebon menawarkan paket wisata Majalengka. Terakhir, Asita Cirebon Raya yang membawahi Ciayumajakuning membuat komitmen untuk membuat paket wisata di Ciayumajakuning salah satunya Majalengka.”*

(Wawancara Adhi Setya Putra, 23 Februari 2021)

Selain itu, kerjasama juga dilaksanakan dengan media massa seperti stasiun televisi Trans Digital Media. Trans Digital Media yang memiliki banyak siaran di dalamnya, seperti Trans7, CNN, CNBC, dan lainnya. Media massa ikut berkontribusi dalam mempromosikan wisata Majalengka.

Dari sisi *People*, pariwisata Majalengka menyiapkan sumber daya manusia yang ikut berperan sebagai penyedia jasa yang melayani wisatawan maupun calon wisatawan. *People* memiliki peranan penting untuk memberikan persepsi kepada wisatawan maupun calon wisatawan terkait produk wisata yang disediakan. Hampir seluruh produk wisata mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan sehingga membutuhkan unsur manusia atau *people* sebagai pengelola pariwisata yang terdiri dari pemerintah, kelompok komunitas, biro perjalanan, dan masyarakat.

Selain sumber daya yang ada di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, pariwisata Majalengka juga melibatkan pihak-pihak di luar, seperti masyarakat, desa, kelompok atau komunitas dan lainnya. Dalam pengelolaan objek wisata, pihak-pihak tersebut ikut terlibat karena mengingat bahwa secara administratif Majalengka terdapat 164 objek wisata yang dimiliki oleh desa, perseorangan, perhutani, maupun pemerintah.

*Packaging* (Pengemasan) pariwisata merupakan pengelompokan dua elemen atau lebih

dari *tourist experience* ke dalam satu produk wisata. Satu produk dikemas dalam bentuk kombinasi antara jasa dengan daya tarik wisata yang menarik, sehingga mampu memberikan pengalaman wisata yang menarik bagi wisatawan.

Pembentukan *packaging* atau pengemasan ini dibuat melalui hasil kerjasama antara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan pihak biro perjalanan. *Open trip* atau paket wisata yang dijual turut memasukan beberapa destinasi wisata unggulan di Majalengka seperti wisata terasering panyaweuyan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh narasumber Adhi Setya Putra S.E.

*“Nah, itu sudah terbentuk kerjasama yang sangat baik dengan para biro wisata artinya sudah terjadwal beberapa bentuk-bentuk atau packaging pariwisata yang sudah dijual oleh teman-teman biro dan dijadwalkan untuk datang ke Majalengka. Dengan beberapa destinasi wisata unggulan, seperti Panyaweuyan yang menjadi tren tidak hanya di tingkat lokal tapi juga nasional.”*

(Wawancara Adhi Setya Putra, 23 Februari 2021)

*Programming* adalah suatu unsur yang berkaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event* spesial, aktivitas, atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan menarik. Unsur *programming* dalam bauran pemasaran turut dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan mengupayakan, menyusun dan merencanakan suatu program kepariwisataan.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka pada tahun 2021 juga meluncurkan wisata halal Majalengka sebagai wujud dalam mengimplementasikan kebijakan nilai-nilai religius. Kebijakan ini akan mendorong dan menciptakan kawasan wisata yang halal dan bersih dengan adanya pembangunan tempat ibadah di setiap objek wisata. Harapannya, setiap warga masyarakat yang sedang berwisata, selain menikmati keindahan alam Majalengka, juga tidak lalai dalam menjalankan kewajiban shalat pada waktunya. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk implementasi dari visi religius Kabupaten Majalengka.

Dari sisi *Place*, pariwisata Majalengka menawarkan tempat-tempat wisata yang representatif dari sisi fasilitas infrastruktur dan pelayanannya.

Untuk mengenalkan pariwisata Majalengka, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengoptimalkan pemanfaatan gedung TIC (*Tourism Information Center*) yang terletak di jalan K.H. Abdul Halim.

Bangunan gedung TIC (*Tourism Information Center*) tersebut berfungsi sebagai pusat informasi dalam mengenalkan pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Majalengka yang didalamnya menyediakan berbagai jenis produk dan jasa unggulan. Dari hasil pengamatan peneliti, di dalam gedung TIC mereka memajang foto maupun video dari produk wisata unggulan yang dimiliki oleh pariwisata Majalengka dan menyediakan *leaflet*, brosur, dan buku panduan wisata. Selain itu, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya, sebagai *platform* dalam mengenalkan pariwisata Majalengka secara daring.

Dari sisi *Price*, pariwisata Majalengka dirancang bertarif relatif murah, bahkan terdapat juga objek wisata atau daya tarik wisata yang bisa dinikmati dan dikunjungi secara gratis dan wisatawan hanya cukup membayar tarif parkir saja, seperti objek wisata alam Terasering Panyaweyan. Berwisata ke destinasi ini hanya perlu mengeluarkan tarif untuk membayar parkir kendaraan sebesar Rp 5.000. Di tempat wisata lain, dikenakan harga tiket yang bervariasi. Objek wisata *Cikadongdong River Tubing* sebesar Rp 30.000 (jalur reguler) dan Rp 85.000 (jalur ekstrem). Objek wisata atau daya tarik wisata lainnya memiliki tarif harga yang berbeda-beda, mulai dari Rp 2.000 hingga Rp 90.000.

*Promotion* menjadi unsur penting bagi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam meningkatkan pariwisata di masa pandemi Covid-19. Mengingat pandemi Covid-19 masih melanda, sebelum terlaksana kegiatan promosi pihak Disparbud menyusun serangkaian kegiatan yang akan dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran dan promosi pariwisata Majalengka. Kemudian mereka juga melakukan survei lapangan setiap minggu untuk melihat kondisi dari lapangan sehingga mereka dapat memilah promosi yang akan dilakukan nantinya. Dari pengamatan peneliti menemukan bahwa pihak dinas cenderung lebih memanfaatkan promosi pada media digital dan elektronik.

Selain menggunakan media digital dan media elektronik, terdapat beberapa dari elemen bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan oleh Disparbud Majalengka dalam mencapai tujuan promosi pariwisata di masa pandemi Covid-19, diantaranya penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*). Penjelasan detailnya dapat dicermati pada penjelasan berikut ini.

### **Advertising**

Dari pengamatan yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa sarana beriklan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka untuk mendukung kegiatan promosi pariwisata Majalengka menggunakan berbagai bentuk promosi konvensional seperti brosur, *leaflet*, dan buku saku yang tersedia di gedung *Tourism Information Center* (TIC) Majalengka dan diproduksi secara mandiri oleh Disparbud Majalengka.

Di dalam brosur tersebut berisikan informasi tentang objek wisata unggulan, hotel, kuliner, dan peta lokasi pariwisata Majalengka yang tentunya tidak hanya menyajikan gambar dari objek wisata, akan tetapi menyajikan juga deskripsi atau penjelasan detail seputar pariwisata Majalengka guna memenuhi kebutuhan informasi wisatawan maupun calon wisatawan.

Buku saku pariwisata memuat informasi-informasi yang lebih luas dan lengkap, di mana di dalamnya berisikan mulai dari sejarah Majalengka, *profile* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka, *profile* objek wisata dan budaya di Majalengka, *profile* hotel dan penginapan, sampai data terkait kepariwisataan Majalengka. Buku saku ini disediakan oleh Disparbud Majalengka di gedung *Tourism Information Center* (TIC) sebagai media penyampaian dan penyebaran informasi pariwisata Majalengka untuk masyarakat atau wisatawan yang berkunjung ke gedung tersebut.

Di masa Pandemi Covid-19 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Majalengka membatasi diri dengan tidak beriklan di media massa. Namun demikian, iklan-iklan digital di berbagai *platform* media sosial juga belum dioptimalkan.

### **Personal Selling**

Penjualan personal (*personal selling*) dilaksanakan dengan mengikuti kegiatan pameran kepariwisataan yang diselenggarakan di berbagai tempat. Salah satu bentuk *personal selling* yang dilaksanakan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan mengikuti serangkaian *event* pameran Biattex (*Bandung Investment, Agriculture, Tourism, and Trade Expo*) yang diselenggarakan pada tahun 2020 di Bandung, Jawa Barat. Pameran Biattex dihadiri oleh berbagai perwakilan kota atau kabupaten se-Indonesia, dimana dalam pameran ini tersedia *standstand* yang dapat dikunjungi sehingga mampu mempertemukan pemasar dengan konsumennya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menyajikan sejumlah pariwisata Majalengka, seperti objek wisata, kebudayaan, dan kerajinan dari ekonomi kreatif. Disparbud Majalengka juga turut melibatkan binaannya, yaitu Moka (Mojang Jajaka), dalam serangkaian kegiatan kepariwisataan termasuk pada pameran Biattex.

Moka diajak berkontribusi dalam serangkaian program kegiatan pemasaran dan promosi pariwisata Majalengka. Moka adalah organisasi Mojang Jajaka Kabupaten Majalengka yang berisikan anak-anak muda berprestasi, yang berada dibawah naungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan.

### **Public Relations**

Aktivitas kehumasan atau *public relations* berperan penting pada bidang pariwisata dalam hal pemasaran dan promosi. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka melakukan beberapa aktivitas kehumasan yang dapat mendorong promosi pariwisata, yakni dengan menjalin hubungan kerjasama dan kemitraan. Kerjasama dan kemitraan dilakukan oleh Disparbud Majalengka dengan para biro perjalanan yang dipertemukan melalui asosiasi besar seperti IFTA, TSI, Astindo, dan ASPPI. Kerjasama dan kemitraan dilakukan untuk merancang dan menyusun bentuk-bentuk *packaging pariwisata* Majalengka yang dibuat dalam bentuk paket wisata. Selain itu, dilaksanakan juga berbagai bentuk kegiatan *media relations*, bekerjasama dengan media nasional dan lokal. Hal ini seperti dijelaskan informan penelitian, Ria Restiana selaku Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata berikut ini:

*“Untuk media massa kita kerjasama dengan Trans Media. Media-media lain juga, secara fleksibel. Kalau ada event, kru media berdatangan dan langsung mempublikasikan berbagai event wisata di Majalengka.”*

(Wawancara Ria Restiana, 22 Februari 2021)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka juga menyebarluaskan informasi tentang pariwisata melalui berbagai *platform* media sosial, misalnya melalui akun media sosial Instagram @disparbudmajalengka.

### **Sales Promotion**

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka menawarkan promosi penjualannya dengan menyediakan paket-paket wisata yang telah disusun bersama dan dijual oleh para biro perjalanan atau *agent tour*. Salah satu cara promosi penjualan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam menarik kunjungan wisatawan dengan menyediakan paket-paket wisata. Paket wisata yang telah tersedia dan dijual dirancang melalui sebuah kerjasama antara Disparbud Majalengka dengan para biro perjalanan atau *agent tour*. Dari pengamatan yang dilakukan, salah satu biro perjalanan Asita Cirebon Raya yang membawahi wilayah III Jawa Barat yaitu Ciayumajakuning telah berkomitmen dengan pihak Disparbud membuat paket wisata Majalengka. Dengan menyediakan paket-paket wisata yang sudah dibuat, Disparbud diharapkan usaha tersebut dapat memberikan ketertarikan wisatawan untuk datang dan berwisata ke Majalengka.

Kemudian dari pengamatan yang dilakukan, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka juga membuat suatu inovasi pariwisata melalui simulasi operasional wisata kota dengan menggunakan bis Motekar yang mengusung tema *collaboration vacation* (liburan kolaborasi). Tema ini menggabungkan industri pariwisata dengan ekonomi kreatif. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk inovasi Disparbud untuk dalam memulihkan pariwisata di masa pandemi. Disparbud Majalengka akan memberikan *voucher* digital dan pelayanan *trip city tour* menggunakan bis Motekar bagi setiap wisatawan yang melakukan pembelian pada produk industri pariwisata dan ekonomi kreatif Majalengka.

### **Social Media**

Di masa pandemi Covid-19 Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten akun media sosial yang dimiliki seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Youtube. Upaya tersebut dilakukan karena mereka menyadari bahwa saat ini media digital, seperti media sosial, menjadi metode yang paling efektif serta memberikan kemudahan untuk promosi wisata. Seperti dijelaskan informan penelitian, Yanyan Mardiana Adnansela-ku Kepala Seksi Promosi Pariwisata, berikut ini:

*“Promosi di masa pandemi memang cenderung lebih massif di dunia media, baik digital maupun elektronik. Sebelum melakukan eksekusi promosi, kami kunjungan ke lapangan dulu. Untuk media digital kami memanfaatkan beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube.”*

(Wawancara Yanyan Mardiana Adnan, 17 Februari 2021)

Pelaksanaan promosi di media sosial, Disparbud menyiapkan informasi yang dikemas dalam bentuk konten video atau foto seputar pariwisata Majalengka dari mulai objek wisata, kebudayaan, kuliner, ekonomi kreatif dan lainnya.

Dari pengamatan peneliti, Disparbud turut menggunakan dan memanfaatkan berbagai jenis media sosial, namun hanya terdapat beberapa media sosial yang paling massif dalam menampilkan konten yang mengarah ke kegiatan pemasaran dan promosinya, yakni Instagram, Facebook, dan Twitter. Di dalam akun media sosialnya terdapat konten edukasi yang terjadwal seminggu tiga kali terkait pariwisata Majalengka.

Strategi *content* media sosial diantaranya dengan merancang konten-konten kreatif tematik, misalnya konten Selotif (Selasa Ekonomi Kreatif), konten Rabudaya (Rabu Budaya), dan konten Juwita (Jumat Wisata). Selain dirancang juga konten yang tidak terjadwal, berupa penyampaian informasi lainnya yang memang mengharuskan untuk disampaikan kepada publik, seperti kegiatan Disparbud, edukasi terkait protokol kesehatan, *event-event*, *instagram story* dan lainnya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, media sosial Youtube dan Tiktok belum banyak dioptimalkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka. Padahal dua *platform* media

sosial tersebut banyak digunakan anak muda sebagai bagian dari target pasar pariwisata Majalengka. Sebenarnya akun Youtube dan Tiktok sudah dimiliki, hanya saja konten video yang diunggah masih sangat terbatas.

### **Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Majalengka**

Tahapan evaluasi menjadi sebuah cara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam mengukur suatu keberhasilan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan kegiatan promosi. Evaluasi dalam kegiatan promosi pariwisata dilakukan setiap minggu dalam bentuk rapat evaluasi besar yang mencakup seluruh bagian dinas maupun hanya rapat secara inti oleh bidang pemasaran pariwisata. Untuk di bidang pemasaran, mereka mengevaluasi dengan memantau semua tahapan pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata. Salah satu evaluasinya adalah dengan pengamatan dari hasil *postingan* konten-konten media sosial, meliputi progres konten, mengamati jumlah *viewers*, serta mengamati konten yang lebih menaruh perhatian pada khalayak.

Secara umum, situasi pandemi yang sulit dikendalikan menjadi faktor penghambat terbesar dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata. Di sisi lain, secara internal, terbatasnya jumlah SDM bidang komunikasi pemasaran di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menjadi tantangan tersendiri. Untuk itu, mereka berusaha mencari solusi dengan banyak melibatkan para “Kader Pariwisata” yang tergabung dalam organisasi Mojang Jajaka (MOKA) untuk terlibat dalam kegiatan promosi pariwisata.

Berdasarkan paparan hasil penelitian dapat dicermati bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu pariwisata Kabupaten Majalengka telah dilaksanakan dalam proses yang sistematis, mulai dari perencanaan, implementasi dan evaluasi, untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu terdapat upaya mengkoordinasikan dan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi secara sinergis dan dapat menjadi suatu cara yang efektif bagi pemasar atau pelaku industri pariwisata. Elemen komunikasi tersebut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran

promosi (*promotion mix*). Upaya mengkoordinasikan elemen komunikasi pemasaran ini dilakukan sebagai sebuah strategi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dalam memasarkan dan mempromosikan pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian sejalan dengan studi yang dilakukan Sigala (2020) yang menunjukkan peran berbagai pemangku kepentingan pariwisata dalam merespon krisis Pandemi Covid-19, yaitu permintaan pariwisata, pasokan, serta manajemen tujuan dan pembuat kebijakan. Pola konsumsi dan promosi pariwisata yang berubah, dengan lebih banyak memanfaatkan promosi *online*, seperti hasil penelitian sebelumnya oleh Toubes et al (2021), juga dikonfirmasi oleh hasil penelitian ini. Hanya saja, inovasi baru dalam pemanfaatan teknologi *online*, misalnya dengan mengembangkan *virtual tourism*, di masa Pandemi Covid-19, seperti hasil penelitian oleh Muhammad et al (2021), belum dilakukan oleh penggerak pariwisata Majalengka.

Widokarti dan Priansa (2019) menjelaskan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien dalam pariwisata perlu memperhatikan prinsip dasar dalam berkomunikasi, meliputi *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble* (REACH), sebagai upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka selaku komunikator untuk mampu meraih perhatian, respon, minat, simpati, dan kepedulian dari wisatawan terhadap kondisi dan komponen-komponen yang ada dalam pariwisata khususnya pada komponen pemasaran.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019), IMC mencangkup berbagai upaya untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran pariwisata lainnya secara sinergis, dimana elemen tersebut dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi atau *promotion mix* merupakan sebuah strategi dari alat-alat promosi yang digunakan untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen. Berbagai bauran promosi yang dijalankan di masa pandemi Covid-19 masih berjalan dalam konteks untuk menyajikan informasi produk atau jasa dari perusahaan yang dapat menjangkau khalayak luas (Kotler & Keller, 2016:631). Untuk media

periklanan, di masa Pandemi Covid-19, Dinas Pariwisata tidak beriklan di media massa, seperti surat kabar, seperti dilaksanakan dalam situasi normal. Hal ini karena dirasa masih kurang efektif untuk dilakukan di masa pandemi Covid-19 dan kurang dapat menjangkau target yang diharapkan oleh Disparbud Majalengka. Widodo-karti dan Priansa (2019:205) menjelaskan bahwa kekurangan yang dimiliki ketika beriklan pada surat kabar cetak adalah isi pesan singkat dan terbatas sehingga tidak dapat membuat informasi secara banyak dan detail, serta pesan hanya bisa tersampaikan kepada khalayak yang membeli atau membaca koran saja.

Media beriklan sederhana dengan pembuatan *pamflet, leaflet*, dan buku saku dipilih untuk dilaksanakan dengan mempertimbangkan situasi pandemi Covid-19. Di sisi lain, Pariwisata Majalengka belum kurang mengoptimalkan penggunaan media periklanan, seperti: *Facebook ads, Instagram ads, Google ads*, dan lainnya. Penggunaan media tersebut tentunya jika digunakan dan dioptimalkan dapat memberikan kemudahan bagi pihak dinas dalam mendukung kegiatan pemasaran pariwisata Majalengka, sehingga dapat menjangkau publik secara luas, meskipun tengah menghadapi kondisi pandemi Covid-19.

Penjualan personal atau *personal selling* yang dilaksanakan merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang pemasar dan calon konsumen dalam membina hubungan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014:484). Kegiatan penjualan personal Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dilakukan secara tatap muka (*person to person communication*) ketika tenaga penjualan dari pihak dinas berkomunikasi secara langsung dengan konsumen potensial. Bentuk kegiatan penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan adalah dengan melalui kegiatan pameran atau *expo* kepariwisataan, baik yang diselenggarakan pemerintahan daerah Majalengka maupun pemeran di wilayah-wilayah Indonesia. Pelibatan organisasi anak muda, Mojang Jajaka (Moka) dalam berbagai ajang promosi merupakan bentuk optimalisasi pelibatan masyarakat dalam promosi pariwisata.

Dari sisi *Public Relations*, berbagai program

yang dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan publik, terutama publik eksternal sejalan dengan konsep *public relations* sebagai sebuah proses yang bertujuan untuk membangun dan mempererat hubungan baik antara pelaku industri pariwisata dengan pihak diluar perusahaan (Widokarti & Priansa, 2019:164-165). Beberapa kegiatan penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata terkait *public relations*, berbentuk kerjasama dan kemitraan, penyelenggaraan *event* dan publikasi. Hanya saja, kreativitas program *public relations* dan *Integrated Marketing Communication* yang sesuai dengan konteks Pandemi Covid-19 belum banyak dikembangkan. Misalnya implementasi konsep *Relationship Marketing Communication*, *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Social Performance*, seperti hasil penelitian sebelumnya oleh Afifi dan Harianti (2021), serta Setiawan, Suparno dan Afifi (2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan pemanfaatan *sales promotion* untuk menarik minat wisatawan dengan memberikan intensif atau nilai tambah berupa berbagai penawaran produk secara menarik. Sebagai pihak yang memiliki tanggungjawab dalam pemasaran pariwisata, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka merancang beberapa promosi atau penawaran untuk merangsang pembelian produk wisata sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Majalengka. Penawaran promosi penjualan yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka diklasifikasikan kedalam promosi bagi konsumen (*customer promotion*). Seperti yang dikatakan oleh Morissan (2010), klasifikasi promosi bagi konsumen ditujukan kepada pengguna atau konsumen terakhir yang membeli produk barang atau jasa, seperti *sample* produk, kupon, potongan harga, paket harga, hadiah, dan lainnya.

Penawaran promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka dengan menyediakan paket wisata atau *open trip* yang disusun dan dijual bersama para biro perjalanan atau *agenttour*. Melalui penawaran paket wisata yang sudah dibuat, Disparbud mengharapkan usaha tersebut dapat memberikan ketertarikan dan peningkatan kunjungan wisatawan untuk berwisata di Majalengka. Paket wisata yang telah tersedia tersebut terbentuk dari hasil kerjasama

antara Disparbud Majalengka dengan para biro perjalanan atau *agent tour*. Salah satunya biro perjalanan, Asita Cirebon Raya yang membawahi wilayah III Jawa Barat, yaitu Ciayumajakuning, telah berkomitmen dengan pihak Disparbud membuat paket wisata Majalengka.

Pemanfaatan *Social Media* juga menjadi temuan menarik dalam komunikasi pemasaran di era pandemi Covid-19. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka memiliki beberapa akun official di *platform* media sosial yang turut digunakan, antara lain Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Hasil penelitian ini menunjukkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram sebagai media promosi merupakan pilihan yang rasional dan efektif. Seperti halnya dijelaskan dalam hasil penelitian sebelumnya oleh Ramaputra dan Afifi (2021).

Proses penyampaian pesan atau informasi di media sosial dilakukan dengan menyiapkan berbagai macam konten yang dikemas secara menarik dalam bentuk foto dan *video feed* maupun *story*. Menurut Priansa (2017:357), pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi dengan perusahaan melalui jaringan sosial.

Konten-konten media sosial dirancang menjadi konten promosi sekaligus edukasi yang ditujukan untuk memberi pengenalan dan pemahaman kepada pengguna maupun wisatawan terkait produk pariwisata yang dimiliki oleh Majalengka. Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi pemasaran pariwisata yang sedang dicanangkan, yaitu membangun dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat luas terkait pariwisata Majalengka di masa pandemi Covid-19.

## SIMPULAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Majalengka di Masa Pandemi Covid-19 mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran dengan menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (*tourism marketing mix*) dan konsep bauran promosi (*promotion mix*). Komponen bauran pemasaran pariwisata yang digunakan terdiri *produk, price, people, partnership, packaging,*

*programming, place, promotion*. Strategi Komunikasi Pe-masaran Pariwisata di masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Majalengka menggunakan beberapa bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), penggunaan media sosial.

Penggunaan media sosial untuk promosi pariwisata dilakukan melalui berbagai *platform* yang dimiliki, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Youtube. Strategi pengembangan konten promosi media sosial yang bersifat edukatif yang bersifat terjadwal dan kreatif dikembangkan secara berkelanjutan. Berbagai strategi komunikasi pemasaran tersebut ikut berkontribusi pada peningkatan *brandawareness* dan mengembalikan minat masyarakat terhadap pariwisata Majalengka yang ikut terdampak Pandemi Covid-19.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S., & Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 235–240, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056>.
- Alkomari, A. (2020). Analisis Komunikasi Krisis Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Menghadapi Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 27–37. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i1.1729>.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3787>.
- BPS. (2020). *Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2019 mencapai 1,38 juta kunjungan*. bps.go.id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/03/1711/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2019-mencapai-1-38-juta-kunjungan-.html>.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Databoks. (2018). *Berapa Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia?* Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>
- Handayani, L. S. (2020). *Kasus Covid Melonjak, Majalengka Kembali Tutup Objek Wisata*. Republika.co.id. <https://www.republika.co.id/berita/qejo8z377/kasus-covid-melonjak-majalengka-kembali-tutup-objek-wisata>.
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 52–66. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2019>.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1998). *Data Management and Analysis Methods*. Dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (1st ed., p. 462). London: SAGE Publications.
- Kadarisman, A. (2021). Government public relations dalam pengembangan pariwisata masa pandemi Covid-19 di Geopark Ciletuh. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 270. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.29800>
- Kemendparekraf/Baparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Kemendparekraf.go.id. <https://www.kemendparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Luthfi. (2021). *Destinasi Wisata Bangkit di Tengah Pandemi, Ekonomi Tumbuh Melejit*. Jabarprov.go.id. <https://jabarprov.go.id/index.php/news/44555/2021/11/01/Destinasi-Wisata-Bangkit-di-Tengah-Pandemi-Ekonomi-Tumbuh-Melejit>.
- Maulana, P. S. & Afifi, S (2021). Analisis Peran dan Fungsi *Public Relations* di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 147-162, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7>.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, R., Mutiarin, D., & Damanik, J. (2021). Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 53–60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v4i1.31250>.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105-119, <http://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>.
- Ramadhian, N. (2020). *Kasus Covid-19 Melonjak, Majalengka Tutup 186 Tempat Wisata*. Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2020/08/06/100300327/kasus-covid-19-melonjak-majalengka-tutup-186-tempat-wisata>.
- Ramadhian, N. (2021). *Budaya, Strategi Pemerintah Jawa Barat untuk Pulihkan Pariwisata*. Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2021/08/19/210500327/budaya-strategi-pemerintah-jawa-barat-untuk-pulihkan-pariwisata-?page=all>.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35.
- Santoso, D. (2020). *Marketing Saat Krisis: Dampak dan Solusi*. Jakarta: PT. Insan Mandiri Cendekia.
- Setiawan, B., Suparno, B. A., & Afifi, S. (2021). Corporate social performance: An analysis of corporate social responsibility implementation in the electrical energy industry. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 76–81. <https://doi.org/10.21924/chss.1.2.2021.19>.
- Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37(October 2020), 100786. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Shofihara, I. J. (2020). *2.768 Usaha Pariwisata Tutup Akibat Covid-19, Pemprov Jabar Susun Strategi*. Kompas.com. <https://regional.kompas.com/read/2020/04/18/11010981/2768-usaha-pariwisata-tutup-akibat-covid-19-pemprov-jabar-susun-strategi>.
- Sigala, M. (2020). Tourism and Covid-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>.
- Subejo, S., Chamidah, N., Nirmalasari, N., Suyoto, S., Hariadi, S. S., Muhamad, M., Selvi, A. M., Siddiq, D. M., Imawan, K., & Isamayana, I. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111. <https://journal.ugm.ac.id/jkn/article/view/61859>.
- Sugiarto. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Suyanto, B. & Sutinah.

- (2015). *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Widokarti, J. & Donni, P. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Industri Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wut, T. M., Xu, J. (Bill), & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85(January), 104307.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104307>.
- Yulianto, E. (2020). *Tahun 2019 Sebanyak 720.000 Orang Kunjungi Tempat Wisata di Majalengka, 2018 Sebanyak 580.000*.  
Tribunnews.com.  
<https://jabar.tribunnews.com/2020/01/22/tahun-2019-sebanyak-720000-orang-kunjungi-tempat-wisata-di-majalengka-2018-sebanyak-580000>.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zebua, M. (2016). *Inspirasi Pengembangan Pariwisata daerah*. Yogyakarta: Deepublis.