

No: 3170/UN40.F2/PT/2022

**Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa
Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Rinrin Yuliana

1807541

**PRODI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

LEMBAR HAK CIPTA

Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19

Oleh

Rinrin Yuliana

1807541

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

Rinrin Yuliana, 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

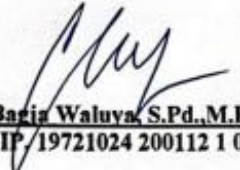
LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

Pembimbing I



Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd
NIP. 19721024 200112 1 001

Pembimbing II



Endah Fitriyani, S.Par., M.M.Par
NIPT. 92019021 991041 5 201

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Rinrin Yuliana
NIM. 1807541

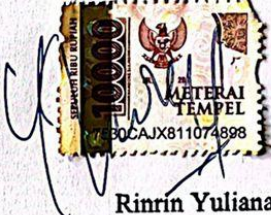
LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa proposal Penelitian saya yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19”** ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Bandung, Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL
1000
30CAJX811074898

Rinrin Yuliana

ABSTRAK

Rinrin Yuliana, 1807541, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19”, di bawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Endah Fitriyani, S.Par.,MM.Par.

Pandemi COVID-19 mengakibatkan beberapa industri terkena dampaknya, salah satu yang terdampak adalah industri pariwisata seperti hotel, restoran, pengusaha retail serta berbagai macam daya tarik wisata di Indonesia ditutup akibat pandemi ini. Daya tarik wisata yang terdampak salah satunya yaitu Desa Wisata Alamendah yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran sebagai upaya pemulihan di Desa Wisata Alamendah pada saat pandemi COVID-19. Strategi pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dari aspek 7P dalam bauran pemasaran yaitu *Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, dan Process*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, narasumber pada penelitian ini terdiri dari pengelola Desa Wisata Alamendah, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dan Wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Desa Wisata Alamendah sebelum dan saat pandemi ini memiliki perubahan yang positif dimana yang awalnya hanya bergantung kepada pemasaran secara *Offline* menjadi *Online* dan menambahkan paket wisata baru yaitu *Virtual Tour*.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Desa Wisata, COVID-19

ABSTRACT

Rinrin Yuliana, 1807541, "Analysis of Marketing Strategy as Recovery Effort in Alamendah Tourism Village During the COVID-19 Pandemic", under the guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Endah Fitriyani, S.Par., M.M.Par.

The COVID-19 pandemic has affected several industries, one of which is the tourism industry such as hotels, restaurants, retailers and various tourist attractions in Indonesia being closed due to this pandemic. One of the affected tourist attractions is the Alamendah Tourism Village, which is located in Bandung Regency, West Java. This study aims to determine the marketing strategy as a recovery effort in the Alamendah Tourism Village during the COVID-19 pandemic. The marketing strategy carried out in this study is from the 7P aspect in the marketing mix, namely Product, Place, Promotion, Price, People, Physical Evidence, and Process. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis methods, the resource persons in this study consisted of the managers of the Alamendah Tourism Village, the Bandung Regency Culture and Tourism Office and Tourists. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the Alamendah Tourism Village before and during this pandemic had positive changes, which initially only depended on offline marketing to become online and added new tour packages, namely Virtual Tours.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Tourism Village, COVID-19

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga penulis diberi kesehatan dan berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd.M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan, dan bantuan yang bapak berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Ibu Endah Fitriyani, S.Par., M.M.Par selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak Ibu atas dukungan, arahan dan bantuan yang Ibu berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Taufik Abdullah, S.E., M.M.Par selaku Dosen Wali. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan dan bantuan yang Bapak berikan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan berlangsung serta staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Orang Tua serta keluarga yang terdiri dari Bapak Nana Mulyana dan Ibu Yuyun Yuningsih yang telag membesarkan, mendidik dan mendoakan peneliti, serta kakak Nina Solihat, Lingga Prasetyo serta adik Wini Rizki,

Nanda Maulana dan Muhamad Akbar yang telah mendukung sampai menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

10. Bapak Wendiansyah selaku Ketua Desa Wisata Alam Endah yang telah memberikan dukungan, berkenan menjadi narasumber serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Desa Wisata Alam Endah.
11. Ibu Putri Meisya Hartini selaku Tim Promosi Desa Wisata Alam Endah yang telah memberikan dukungan dan berkenan menjadi narasumber pada skripsi ini
12. Seluruh Pengelola Desa Wisata Alam Endah yang telah memberikan dukungan dan bantuan pada skripsi ini
13. Bapak Mohamad Sofiyurahman selaku ketua bagian fungsional pariwisata dan ekonomi kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung yang telah bersedia menjadi narasumber pada skripsi ini.
14. Bapak Beni Biru dan Annisa Fitri yang telah bersedia menjadi narasumber pada skripsi ini
15. Sahabat dekat selama perkuliahan Alisya, Maghfi, Intan, Aulia, Ayuning, Aghnia, Hanun, Vira, Yudistira, dan Fatharani yang selalu mendukung dan memotivasi dalam 4 tahun bersama di prodi yang sama Manajemen Pemasaran Pariwisata
16. Sahabat dekat Nisrina, Tri Andini, Anggita, Devina, Sella dan Bella yang selalu mendukung dan memotivasi dalam menyelesaikan studi ini.
17. Teman-teman angkatan MPP 2018 yang telah menemani, mendukung, berjuang bersama dan memotivasi dalam menyelesaikan studi ini.
18. Azwar Giffari yang telah membantu, mendukung, memotivasi, mendampingi dan memberi saran ataupun kritik selama perkuliahan, dan dalam kegiatan penelitian serta penyusunan skripsi ini

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat atau Signifikansi Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Pariwisata.....	6
2.1.2 Desa Wisata.....	7
2.1.3 Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan saat pandemi COVID-19.....	8
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Design Penelitian.....	16
3.2 Setting dan Partisipan.....	16
3.3 Teknik pengumpulan data.....	17
3.4 Etis Penelitian.....	19
3.5 Analisa Data.....	20
3.6 Uji Keabsahan Data.....	21
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Desa Wisata Alamendah.....	22
4.1.1 Profil Desa Alamendah.....	22
4.1.2 Sejarah berdirinya Desa Wisata Alamendah.....	23

4.1.3 Potensi Desa Wisata Alamendah.....	24
4.2 Temuan.....	34
4.2.2 Strategi Pemasaran di Desa Wisata Alamendah Sebelum Pandemi COVID-19 Dilihat Dari Aspek 7P.....	34
4.2.2.1 <i>Product</i>	34
4.2.2.2 <i>Place</i>	36
4.2.2.3 <i>Promotion</i>	36
4.2.2.4 <i>Price</i>	39
4.2.2.5 <i>People</i>	41
4.2.2.6 <i>Physical Evidence</i>	43
4.2.2.7 <i>Process</i>	43
4.2.3 Strategi Pemasaran 7P di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19.....	44
4.2.3.1 <i>Product</i>	44
4.2.3.2 <i>Place</i>	48
4.2.3.3 <i>Promotion</i>	49
4.2.3.4 <i>Price</i>	50
4.2.3.5 <i>People</i>	52
4.2.3.6 <i>Physical Evidence</i>	54
4.2.3.7 <i>Process</i>	55
4.2.3.8 Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19.....	57
4.2.4Kendala Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Pemulihan di Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19.....	59
4.2.4.1 Kendala Pengelola Wisata.....	60
4.2.4.2 Kendala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung.....	60
4.2.4.3 Kendala Wisatawan.....	60
4.3 Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 1 Potensi Sumber Daya Manusia Desa Alamendah.....	25
Tabel 4.2 1 Jumlah Postingan Media Sosial Desa Wisata Alamendah.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Services Marketing	10
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 1 Peta Wilayah Desa Alamendah	22
Gambar 4.1 2 Alamendah Travel Map	23
Gambar 4.1 3 Homestay di Desa Wisata Alamendah.....	26
Gambar 4.1 4 Agrowisata Desa Wisata Alamendah	27
Gambar 4.1 5 Kesenian Tradisional Desa Alamendah.....	28
Gambar 4.1 6 Kuda Renggong di Desa Alamendah.....	28
Gambar 4.1 7 Peternakan di Desa Wisata Alamendah	29
Gambar 4.1 8 Wisata Olahraga di Desa Wisata Alamendah	30
Gambar 4.1 9 Kerajinan dan Ekonomi Kreatif Desa Wisata Alamendah	31
Gambar 4.1 10 Bird Watching di Desa Wisata Alamendah	32
Gambar 4.1 11 Wisata Tracking.....	32
Gambar 4.1 12 Wisata Tracking.....	33
Gambar 4.1 13 Virtual Tour	33
Gambar 4.2 1 Gelar Produk.....	35
Gambar 4.2 2 Alamendah Trip SD.....	37
Gambar 4.2 3 Instagram Desa Wisata Alamendah.....	38
Gambar 4.2 4 Youtube Desa Wisata Alamendah	38
Gambar 4.2 5 Paket Alamendah Trip	39
Gambar 4.2 6 Paket Coffee Trip.....	40
Gambar 4.2 7 Paket Ngagoes Ulin Ka Lembur	40
Gambar 4.2 8 Paket Bird Watching.....	41
Gambar 4.2 9 Struktur Desa Wisata Alamendah Sebelum Covid-19.....	42
Gambar 4.2 10 Desa Wisata Alamendah Masuk ke dalam 50 Desa Terbaik, Desa Wisata Indonesia Bangkit ADWI 2021	45
Gambar 4.2 11 Pelakat yang ditanda tangani oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia	46
Gambar 4.2 12 Desa Wisata Alamendah Meraih Penghargaan Juara II Kategori Desa Digital dalam ADWI 2021	46
Gambar 4.2 13 Pohon Bicara Alamendah	47
Gambar 4.2 14 Desa Wisata Alamendah Masuk ke dalam Video Desa Wisata yang ada di Indonesia.....	48
Gambar 4.2 15 Paket Virtual Tour	51
Gambar 4.2 16 Manajemen Desa Wisata Alamendah Pada Saat Pandemi COVID-19.....	52

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Komariah, A., & Satori, D. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M., & Octavia. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabet.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.
- Yoeti, O. (1999). *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2000). *Service Marketing*. New Jersey: Mc Graw Hill.
-
- Ananta, H., & Rizkon, A. (2020). *Analisis dampak Covid-19 terhadap Sektor Pariwisata Sikembang Park Kecamatan Blado Kabupaten Batang*. 17.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9809>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*.
- Baksh, R., Soemarno, Hakim, L., & Nugroho, I. (2012). Community Participation in the Development of Ecotourism: A Case Study in Tambaksari Village, East Java Indonesia. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(12), 12432–12437.
- Beridze, R., Kordzaia, I., Diasamidze, M., & Beridze, N. (2020). Sustainable Rural Tourism Development Recovery From Covid-19 (in Adjara Region). *Globalization and Business*, 287–294. <https://doi.org/10.35945/gb.2020.10.039>
- Budiyanti, E. (2020). *Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan dan Pariwisata*.
- Cánoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural tourism in Spain: An analysis of recent evolution. *Geoforum*, 35(6 SPEC.ISS.), 755–769. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2004.03.005>
- Chen, S., Law, R., & Zhang, M. (2021). Review of research on tourism-related diseases. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(1), 44–58. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1805478>

- Desa Wisata Institute. (n.d.). *SURVEI PUTARAN 1.pdf*.
- Guion, L. a. (2006). Conducting an In-depth Interview 1. *Boards*, 1–4.
- Gunarekha, B., & Binoy, T. (2017). Community Based Sustainable Tourism Development in Karnataka : a Study on Mysuru District Community Based Sustainable Tourism Development in Karnataka : a Study on Mysuru District. *Asia Pacific Journal of Research*, 1(L), 121–126.
- H Suandi. (2018). *Dampak pembangunan pariwisata terhadap peningkatan sosial-ekonomi masyarakat: Kasus Desa Alam Endah Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung*. 2(5), 255.
- Herdiana, D. (2020). Rekomendasi Kebijakan Pemulihan Pariwisata Pasca Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Kota Bandung. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 1. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2020.v07.i01.p01>
- Hermawan, H. (2017). *Dampak Pengembangan Desa Wisata Nglanggeran Terhadap Ekonomi Masyarakat Lokal*. III(2), 105–117. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xhkww>
- Ibori, A. (2013). Partisipasi Masyarakat Dalam Pelaksanaan Pembangunan Di Desa Tembuni Distrik Tembuni Kabupaten Teluk Bintuni. *Governance*, 5(1).
- Khotimah, N., Kismartini, K., & Priyadi, B. P. (2022). Bintan Regency Government Strategy to Increase Tourism During the Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2022, 664–673. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10585>
- Li, Z., Zhang, X., Yang, K., Singer, R., & Cui, R. (2021). Urban and rural tourism under COVID-19 in China: research on the recovery measures and tourism development. *Tourism Review*, 76(4), 718–736. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0357>
- Maher, L., & Dertadian, G. (2018). Qualitative research. *Addiction*, 113(1), 167–172. <https://doi.org/10.1111/add.13931>
- McNair, C. J., Lynch, R. L., & Cross, K. F. (1990). *Do Financial and Non-financial Measures Have to Agree? Management Accounting* (pp. 72(5), 28–36).
- Meleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Mihailović, B., & Popović, V. (2021). *Digital Marketing of Agri-Food Products in Support of Rural Tourism During the Covid Pandemic*. 19(15), 111–126. <https://doi.org/10.52370/tisc21111bm>
- Murti, E., Wiyaka, A., & Iswati, R. (2020). *Optimalisasi Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Menuju Desa Wisata Di Desa Karanggupito Kecamatan Kendal Kabupaten Ngawi*. 5(September), 47–51.
- Nurhadi, M. (2019). *UPAYA NATION BRANDING WONDERFUL INDONESIA DI CHINA DALAM MEMPROMOSIKANSEKTOR PARIWISATA INDONESIA TAHUN 2011-2016*. 8(5), 55.
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Efremova, M., Suranova, O., Agalakova, O., & Antonov-Ovseenko, A. (2021). The Concept of Sustainable Rural Tourism Development in the Face of COVID-19 Crisis: Evidence from Russia. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(1), 38.

<https://doi.org/10.3390/jrfm14010038>

- Puspawati, D. P. H., & Ristanto. (2018). Strategi Promosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, *I*(2), 1–20.
- Putri, A. P. (2017). *STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA (Studi Kasus : Desa Wisata Limbasari , Kecamatan Bobotsari , Kabupaten Purbalingga)*. 6–27.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif Salah*.
- Risdawati AP, A., Imron, D. K., & Pertiwi, C. (2020). *Tourism Village: Challenges and Opportunities in New Normal*. *510*(June), 540–544. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201219.082>
- Russell, B. H. (2006). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*.
- Solemede, I., Tamaneha, T., & Selfanay, R. (2020). STRATEGI PEMULIHAN POTENSI PARIWISATA BUDAYA DI PROVINSI MALUKU (Suatu Kajian Analisis di Masa Transisi Kenormalan Baru). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, *I*(1), 69–86.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, *4*(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>
- Utama, I. G. B. R. (Universitas D. P. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan dan Peluang Bisnis Kreatif*. <https://penerbitbukudeepublish.com/shop/buku-pengantar-industri-pariwisata/>
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current Issues in Tourism*, *24*(19), 2699–2705. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1752632>