

# Kebijakan Promosi Destinasi di Era New Normal Pada Dinas Pariwisata Lombok Utara

Siti Atika Rahmi<sup>1</sup>, Dedy Iswanto<sup>2</sup>, Selva selva<sup>3</sup>, Tri Handika Prasetyo<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>FISIP, Muhammadiyah University of Mataram, Indonesia

[atikarahmi.siti@gmail.com](mailto:atikarahmi.siti@gmail.com)

---

**Keywords:**

Policy,  
promotion,  
Tourist,

**Abstract:** *The development of the tourism sector has been stated in various policies of the North Lombok government. Tourism development policies are carried out in a systematic, integrated and sustainable manner. The COVID-19 pandemic had a huge impact on the development of North Lombok tourism. Destination promotion policies are very important in tourism development to overcome the impacts that have been caused by the covid 19 pandemic. This research method is a qualitative research using primary and secondary data. The result of the research is the promotion policy that has been carried out by the tourism office is by participating in exhibitions, implementing tourist attraction events.*

**Kata Kunci:**

Kebijakan,  
Promosi,  
Pariwisata,

**Abstrak:** Pembangunan sektor pariwisata telah dituangkan dalam berbagai kebijakan pemerintah Lombok Utara. Kebijakan pembangunan pariwisata dilakukan secara sistematis, terpadu dan berkelanjutan. Masa pandemic covid 19 berdampak sangat besar terhadap perkembangan pariwisata Lombok Utara. Kebijakan promosi destinasi menjadi sangat penting didalam pembangunan pariwisata untuk mengatasi dampak yang telah ditimbulkan oleh pandemic covid 19. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian adalah kebijakan promosi yang telah dilakukan oleh dinas pariwisata adalah dengan mengikuti pameran, pelaksanaan kegiatan *event* atraksi wisata.

---

**Article History:**

Received: 13-07-2022

Online : 04-08-2022



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



---

----- ◆ -----

## A. LATAR BELAKANG

Pandemic covid-19 menyebabkan pemberlakuan lockdown negara-negara di dunia. Situasi yang terus mengalami perubahan pada kasus covid-19 yang terus meningkat. Hal ini menyebabkan akses antar negara ditutup sehingga maskapai internasional menutup rute penerbangannya. Kondisi ini menjadikan tantangan terberat bagi industri pariwisata. Dampak dari berkurangnya wisatawan internasional, tingkat okupansi hotel di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan dari 56,73% menjadi 28,07% selama periode Juli 2019-Juli 2020 atau turun sebesar 28,66 poin (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpukul karena wabah covid-19 baik dari sisi *supply* maupun *demand* (Christian & Hidayat, 2020).

Forward Keys, sebuah perusahaan riset pasar yang membawa pendekatan baru pada intelijen data wisatawan untuk industri pariwisata melansir angka penurunan jumlah wisatawan yang melancong keluar negeri mencapai 96,9%. Komposisi angka tersebut datang dari Asia Pasifik (-102,4%), Eropa (-97,5%), Afrika dan Timur Tengah (-92,1%) dan Amerika (-

89,6%) (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Pandemi covid-19 telah menciptakan krisis ekonomi global yang dampaknya paling serius dibandingkan krisis-krisis sebelumnya. Kontraksi ekonomi terjadi di semua negara maju dan berkembang. Hanya China yang diprediksi mampu menciptakan pertumbuhan 1% di tahun 2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Prospek pertumbuhan ekonomi dunia dan Indonesia tahun 2020 berpotensi lebih rendah jika wabah covid-19 makin menyebar sehingga memicu penerapan *social distancing* yang lebih ketat oleh berbagai negara dan tekanan pasar global berlanjut akibat ketidakpastian yang tinggi (Christian & Hidayat, 2020).

Perekonomian Indonesia tidak terlepas dari dampak Covid-19 termasuk sektor pariwisata yang mengalami penurunan kinerja. Total wisman yang berkunjung ke Indonesia mencapai 16,1 juta pengunjung pada tahun 2019. Setelah wabah covid-19 merebak, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia turun 7,62% pada Januari 2020 (Christian & Hidayat, 2020). Menurut Dewan Industri Event Indonesia (Ivendo) sedikitnya 50 pekerja kreatif di Industri *event* terancam kehilangan pekerjaan. (Kemenparekraf, 2020:11). Pemerintah daerah membuat sebuah kebijakan dalam bentuk karantina “*work from home*” dan “*stay at home*” (Ansori, 2020). Kebijakan pemerintah pada sektor pariwisata mengadopsi rekomendasi strategi yang disampaikan oleh UNWTO, yaitu program mitigasi dan pemulihan sektor pariwisata meliputi program perlindungan sosial bagi pekerja di sektor pariwisata, program padat karya bagi pekerja sektor pariwisata serta stimulus ekonomi bagi pelaku usaha sektor pariwisata (Mutiarin et al., 2021).

Saat ini masyarakat hanya berharap perekonomian Indonesia khususnya ekonomi pariwisata Indonesia segera pulih dan berjalan normal kembali (Rachmawati & Alhazami, 2022). Melihat prospek perkembangan pariwisata yang sangat menjanjikan, maka dari sudut pandang ekonomi daerah harus mampu mengoptimalkan pendayagunaan potensi ekonomi di daerah (Awalliyah et al., 2009). Pemulihan sektor pariwisata yang menjadi pendorong ekonomi harus beriringan dengan pengendalian dan penanganan pandemi covid-19 (Argenti & Purnamasari, 2021).

Pengembangan industri pariwisata merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan daerah tertentu sebagai kawasan pariwisata dalam rangka meningkatkan perdagangan dengan cara menjual barang dan jasa kepada masyarakat di luar daerah (Rachmawati & Alhazami, 2022). Sektor pariwisata menjadi salah satu langkah dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat (A.A.A Ribeka Martha Purwahita et al., 2021). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata menyatakan, bahwa kepariwisataan merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang dilakukan secara sistematis dan terencana, terpadu, berkelanjutan, dan bertanggung jawab dengan memberikan perlindungan terhadap nilai-nilai agama, budaya yang hidup dalam masyarakat, kelestarian dan mutu lingkungan hidup, serta kepentingan nasional.

Semua aktifitas bisnis saling berkolaborasi dan bersinergi mengembangkan ekonomi mikro masyarakat menjadi kesatuan ekonomi industri wisata (Arifianto et al., 2021). Perubahan besar yang didorong oleh bencana dahsyat Covid-19 ini menghasilkan lanskap industri baru yang ditandai dengan empat karakteristik: *Hygiene, low-touch, less-crowd, dan low-mobility*. Perusahaan yang sukses di era pandemi adalah perusahaan-perusahaan yang mampu beradaptasi dengan empat karakteristik (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Ekonomi provinsi Nusa Tenggara Barat selama tahun 2020 secara kumulatif tumbuh sebesar -0,64%. Meski kontraksinya tidak terlalu besar, namun lapangan usaha terindikasi pariwisata mengalami kontraksi yang cukup dalam: transportasi dan perdagangan terkontraksi

sebesar 31,39% akomodasi dan makan minum mengalami kontraksi sebesar 28,24% . Hal tersebut diakibatkan oleh PSBB skala nasional mengakibatkan semua jalur transportasi berhenti beroperasi. Pembatasan transportasi : penutupan Bandara ZAM, penutupan terminal Mandalika, penutupan kawasan wisata 3 Gili (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Industri pariwisata di kabupaten Lombok Utara mengalami penurunan yang drastis pada masa pandemi covid-19. Pada tahun 2020 angka kunjungan wisatawan sebanyak 137.100 orang dengan perincian wisatawan mancanegara 113.219 orang dan wisatawan nusantara 23.881 orang. Angka kunjungan wisatawan pada tahun 2021 sejumlah 31.755 orang dengan rincian wisman 17.604 orang dan wisatawan nusantara 14.151 orang. Sedangkan pada tahun 2019 angka kunjungan wisatawan mencapai 636.436 orang dengan rincian wisatawan mancanegara sejumlah 6.551 dan wisatawan nusantara 47.316 orang. (Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok utara).

Pembatasan sosial skala global dan nasional telah memberikan tantangan yang berat bagi industri pariwisata. Kebijakan ini membuat sektor pariwisata terdampak cukup dalam karena wisatawan sementara mengurangi aktifitas berwisata. Seiring penerapan PSBB transisi menuju new normal, industri pariwisata pun beradaptasi dengan menerapkan pembatasan jarak dan jumlah kapasitas serta memenuhi protokol kesehatan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Segmen bisnis dan pemerintah yang banyak menyumbang pada tingkat okupansi hotel dan kursi pesawat untuk sementara harus tiarap demi menghindari resiko penularan virus covid-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Berdasarkan diskripsi di atas maka peneliti perlu untuk melakukan penelitian dengan judul "Kebijakan Promosi Destinasi Di Era New Normal Pada Dinas Pariwisata Lombok Utara".

## **B. METODE**

Obyek penelitian di Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara Nusa Tenggara Barat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif diskriptif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mempelajari, menemukan, dan menjelaskan karakteristik pengaruh sosial yang tidak dapat didiskripsikan dengan penelitian kuantitatif. Adapun data yang dipergunakan berupa data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan wawancara mendalam dengan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pertumbuhan kumulatif PDRB menurut lapangan usaha di Nusa Tenggara Barat tahun 2020 sebesar -0,64% dibandingkan capaian tahun 2019. Pertumbuhan lapangan usaha transportasi dan pergudangan di triwulan IV-2020 sebesar 10,20% dibandingkan dengan capaian di triwulan III-2020. Rerata hunian kamar hotel sepanjang tahun 2020 sebesar 27,57% turun 13,86% jika dibandingkan rerata hunian sepanjang tahun 2019. Kontraksi terdalam PDRB menurut lapangan usaha di Nusa Tenggara Barat -1,41% dibandingkan capaian tahun sebelumnya, capaian ini terjadi di triwulan II-2020. Pertumbuhan penyediaan akomodasi dan makan minum di triwulan IV-2020 dibandingkan dengan capaian di triwulan III-2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Perkantoran merupakan salah satu klaster penularan covid-19 yang cukup tinggi dengan jumlah pekerja yang terinfeksi semakin meningkat. Hal ini membuat perusahaan atau instansi pemerintahan semakin berhati-hati dalam membuat kebijakan terhadap karyawannya. Hal ini menyebabkan industri pariwisata khususnya sektor MICE terpukul cukup lama. Segmen bisnis dan pemerintah yang banyak menyumbang pada tingkat okupansi hotel dan kursi pesawat untuk

sementara harus tiarap demi menghindari resiko penularan virus covid-19 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Berbagai upaya dijalankan untuk mengurangi dampak yang dirasakan oleh para pelaku sektor pariwisata. Upaya Kemenparekraf dalam menanggulangi dampak pandemi Covid-19 terbagi menjadi tiga fase: Tanggap darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Di fase tanggap darurat, dilakukan penanggulangan bencana yang difokuskan pada kesehatan. Menginisiasi program perlindungan sosial berupa kebijakan fiskal dan moneter untuk insentif usaha, mendorong kreativitas dan produktivitas saat WFH, melakukan koordinasi krisiskepariwisataan dengan daerah terdampak, dan melakukan persiapan pemulihan (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Beberapa kegiatan dilakukan di fase ini antara lain: memfasilitasi 2,357 tenaga kesehatan (nakes), bertempat di 11 hotel dengan total 1,408 kamar sebagai Bantuan Akomodasi Tenaga Kesehatan, penyediaan transportasi untuk nakes, bekerja sama dengan lima moda transportasi, pemberian bantuan bahan pokok dan lauk siap saji kepada tenaga kerja pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak covid-19 dan menggelar gerakan masker kain. Kemenparekraf ikut mendorong kementerian keuangan merilis peraturan menteri keuangan No. 44/2020 tentang insentif pajak untuk wajib pajak terdampak pandemi Covid-19 (pembebasan PPh 21, 22 dan PPh 25) yang juga berlaku untuk sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, dan berkoordinasi untuk merealisasikan pembukaan kawasan pariwisata alam pada tanggal 22 Juni 2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Fase pemulihan upaya yang dilakukan adalah pemulihan wisata domestik dengan membuka secara bertahap tempat wisata dengan penerapan protokol CHSE. Selain itu juga didukung optimalisasi kegiatan MICE dalam negeri. Di fase ini juga dilakukan restrategi pembangunan pariwisata. Sebagai modal untuk menjalankan fase pemulihan, kemenparekraf telah menyusun protokol CHSE, melakukan simulasi penerapannya, melakukan sosialisasi dan publikasi terkait protokol, dan mendorong uji coba destinasi yang sudah menerapkan protokol CHSE secara penuh. Terakhir di fase normalisasi, yang dilakukan adalah penyiapan destinasi terkait protokol CHSE dan meningkatkan minat pasar dengan melanjutkan pemberian insentif, diskon untuk paket wisata dan MICE. Salah satunya adalah dengan menggelar *Virtual Travel Fair* selama lima pekan berturut-turut sejak bulan Agustus-September 2020 (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Industri pameran terkena dampak pandemi covid-19 yang telah berlangsung serama ini. Berbagai event pameran di tanah air harus dibatalkan atau di tunda sampai kondisi pandemi sudah terkendali. Pameran otomotif terbesar di tanah air seperti GIIAS atau IIMS sudah menyatakan batal dan membuat konsep ulang pameran. Begitu pun acara-acara pariwisata di berbagai daerah yang menjadi kalender of event juga banyak yang dibatalkan, dan sebagian beralih menjadi virtual event (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi penjualan ini sendiri merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan biasanya mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara dalam hal ini telah melakukan promosi penjualan dalam pelaksanaan kegiatan promosi pariwisata. Seperti yang dijelaskan oleh bapak

Karmelius Yohanes Molo selaku Kasi dibidang Adyatama Kepariwisata Ekonomi Kreatif dan Koordinator Strategi dan Komunikasi, beliau menyampaikan bahwa:

“Untuk promosi penjualan sendiri kita sering melakukan promosi-promosi diluar daerah, memberikan informasi, mengedukasi masyarakat yang datang ke stand promosi, menjelaskan tentang pariwisata Lombok utara dengan daya tariknya tersendiri agar masyarakat tertarik untuk berkunjung. akan tetapi pada era new normal seperti sekarang ini kegiatan seperti ini sudah tidak dilakukan dan walaupun ada participant yang datang sudah dibatasi dengan tetap melakukan protocol kesehatan yang sudah ditetapkan pemerintah setempat”.

“Selain itu kita juga sering mengikuti dan mengadakan Event-event seperti fotografi, pemilihan duta wisata dan ada juga beberapa event yang kebudayaan seperti lomba kasidah, gendang beleq. Akan tetapi di new normal seperti sekarang ini promosi yang dilakukan oleh dinas pariwisata seperti event-event tadi sudah tidak dilakukan lagi karena mengikuti peraturan dari pemerintah pusat, dan walaupun ada tentunya partisipant akan dibatasi dengan tetap mematuhi penerapan protocol kesehatan”. (wawancara 18 Januari 2022 di Kantor Dinas Paariwisata).

Pernyataan tersebut diatas didukung oleh Bapak A. Hafid Yusuf S. Adm selaku Adyatama Kepariwisata Ekonomi Kreatif sub Koordinator pemasaran pariwisata, beliau menyampaikan bahwa :

“Kalo kita promosi itu tidak ada menjual barang, kalo di pariwisata jadi promosi kita itu hanya berupa cerita, berupa gambar obyek wisata, berupa kegiatan event-event yang kita laksanakan itu yang kita pancing wisatawan itu supaya mereka tertarik untuk datang berkunjung ke tempat wisata dan tidak serta merta wisatawan itu begitu dia tau ada event yang kita laksanakan pada bulan sekian dan langsung mereka datang, mereka itu harus persiapkan diri dulu”. Di tahun 2021 ada 6 event yang dilaksanakan antara lain:

1. *Mandi Safar* , dilaksanakan pada tanggal 6 oktober 2021 bertempat di desa Gili Indah. Event ini merupakan event tahunan masyarakat desa Gili Indah
2. *Menyunat* , kegiatan ini berlangsung pada hari senin 11 oktober 2021,
3. *Endurench Challenge*, kegiatan bernama HK endurench (HKEC) adalah kegiatan mulai dari berenang, sepeda, berlari. Jadi berenang itu star dari gili air jam 06.00 wita menuju pantai Sira yang berjarak 2km. Kemudian naik sepeda menuju sirkuit mandalika sejauh 21 km. Sementara peserta mencapai 70 orang. Kegiatan ini diikuti oleh wisatawan mancanegara.
4. *Maulid adat bayan* .
5. *Meroah banggaran* dibayan dilaksanakan tanggal 25 oktober 2021.
6. Kemudian yang terakhir *event Ngasuh Gumi*.

Ngasuh gumi ini mohon keselamatan, jadi itu berlangsung di sokong desa tanjung itu setelah kerbaunya itu kepalanya dipotong kemudian ditanam ditusuk.” (wawancara 18 Januari 2022 di Kantor Dinas Pariwisata).

Dari pemaparan diatas promosi penjualan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara ialah dengan mengadakan event. Hal ini ditujukan sebagai startegi promosi pariwisata, juga sebagai bahan edukasi kepada para calon wisatawan dan masyarakat agar mengenal dan mengetahui adat dan budaya serta keindahan tempat wisata yang ada di Kabupaten Lombok Utara.

Pandemic covid-19 selain mendorong akselerasi digital juga meningkatkan kesadaran terhadap konsep CHSE (*cleanliness, healthiness, safety, environment*). Kombinasi keempat aspek ini akan menjadi *value* baru yang diinginkan konsumen. Hal ini kemudian menjadi strategi bagi para pebisnis resto menghadapi *next normal* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif,

2020). Standar protokol kesehatan berdasarkan CHSE telah diterapkan ke semua tujuan wisatawan. Sertifikasi CHSE dan kebijakan pemerintah untuk menjawab tantangan era adaptasi kebiasaan baru guna merevitalisasi sektor pariwisata (Rachmawati & Alhazami, 2022). Pandemi covid-19 menuntut adanya perubahan pada pola usaha, sebelum pandemi atraksi wisata bebas di tawarkan dan dijual, namun setelah pandemi wajib memprioritaskan keamanan dengan menerapkan protokol kesehatan melalui sertifikasi UMKM bagi industri pariwisata (Lukman, Hakim Mubaidi, 2021).

Pemasaran pariwisata menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata adalah pemasaran bersama, terpadu dan berkesinambungan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi yang berdaya saing. Orientasi pemasaran memfokuskan pada tindakan yang dilakukan wisatawan. Keputusan yang berhubungan dengan apa yang di sediakan (produk), apa yang harus dikenai biaya (harga), bagaimana mengiklankan pesan-pesan kita (promosi), dan bagaimana berkomunikasi dengan wisatawan (tempat) sesuai dengan apa yang dibutuhkan wisatawan (Mill., 2000). Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran yang termasuk salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang terdiri atas empat komponen yaitu produk, harga, lokasi distribusi, dan promosi (Sunaryo, 2013).

Berbagai contoh cara berpromosi wisata yang dapat dilakukan oleh sebuah destinasi diantaranya adalah sebagai berikut: Materi-materi cetakan (brosur, leaflet, buku panduan wisata, dsb), iklan melalui media cetak maupun elektronik, ikut serta dalam event-event pariwisata berskala internasional, regional, dan nasional, aktifitas kehumasan (*public relations*), internet (situs, *homepage, world wide web/www*). Promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata ialah melalui beberapa event skala lokal karena keterbatasan anggaran yang disebabkan oleh pandemi covid-19.

Pemasaran destinasi adalah tanggung jawab organisasi pada dua tingkat yaitu pertama berkaitan dengan destinasi secara keseluruhan dan merupakan tanggung jawab organisasi publik seperti organisasi pemasaran destinasi (*Destination Marketing Organizations-DMO*) baik pada organisasi pariwisata nasional (OPN) maupun organisasi wisata daerah (OPD). Tingkat kedua menyangkut kegiatan pemasaran operator sektor swasta terutama mempromosikan produk pariwisata perorangan di destinasi tertentu, penyediaan akomodasi, operator transportasi, operator tur, dan atraksi (Hasan, 2015). Melalui kegiatan pemasaran, organisasi dan destinasi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan permintaan terkait untuk jenis pengalaman wisata dan produk tertentu (Hasan, 2015).

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Strategi promosi destinasi dilakukan dengan tiga langkah yaitu adaptasi, Event (MICE), dan strategi pemasaran. Adaptasi ini berkaitan dengan penanggulangan wabah covid-19 yaitu dengan tetap menjalankan hidup sehat melalui taat pada protokol kesehatan. Ikut serta dalam pelaksanaan event yang berkaitan dengan sektor pariwisata. Adapun strategi pemasaran yaitu membangun citra yang akan menciptakan rasa aman dan nyaman, percepatan promosi wisata domestik.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih kepada Rektor beserta civitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram dan Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara.

**REFERENSI**

- A.A.A Ribeka Martha Purwahita, Putu Bagus Wisnu Wardhana, I Ketut Ardiasa, & I Made Winia. (2021). Dampak Covid-19 terhadap Pariwisata Bali Ditinjau dari Sektor Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v1i2.29>
- Ansori, M. H. (2020). Assessing and Mitigating Conflicts amidst the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 2020(16).
- Argenti, G., & Purnamasari, H. (2021). Strategi Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang Dalam Mengelola Pariwisata Di Era New Normal. *The Indonesian Journal of Politics and Policy (Ijpp)*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.35706/ijpp.v3i1.5256>
- Arifianto, E. Y., Susenohaji, S., Dinanti, D., & Damaris, D. (2021). *Strategi Pengembangan Industri Wisata Era New Normal*. 152–164. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5164>
- Awalliyah, F. N., Sihabudin, A. A., Yuliani, D., & Galuh, U. (2009). *Implementasi Program Pengembangan Destinasi*. 1799–1807.
- Christian, M., & Hidayat, F. (2020). Dampak Coronavirus terhadap Ekonomi Global. *Bank Indonesia*, 87–92. <https://www.suarasurabaya.net/ekonomibisnis/2020/dampak-covid-19-terhadap-ekonomi-global-2020/?amp>
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. PT.Buku Seru.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Tren Industri Pariwisata 2021*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021. *Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2021*, 90. [https://s3-kememparekraf.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku\\_Outlook\\_Pariwisata\\_dan\\_Ekonomi\\_Kreatif\\_2021\\_6768c3fcf0.pdf](https://s3-kememparekraf.s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/Buku_Outlook_Pariwisata_dan_Ekonomi_Kreatif_2021_6768c3fcf0.pdf)
- Lukman, Hakim Mubaidi, S. (2021). *Harmoni Agama dan Sains Analogi Esai Spirit Bangkit Pasca Pandemi* (pp. 1–166).
- Mill, R. . (2000). *Tourism The International Businnes*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Mutiarin, D., Utami, S., & Damanik, J. (2021). New Normal Policy: Promosi Kebijakan Pariwisata Dalam Rangka Percepatan Penanganan Dampak Covid-19. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 20–33. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i1.277>
- Rachmawati, A., & Alhazami, L. (2022). Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Bidang Pariwisata di Era New Normal DKI Jakarta. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–19.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Penerbit Gava Media.