

ANALISIS HUBUNGAN DUTA WISATA DAN STRATEGI PROMOSI PADA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KABUPATEN LEBAK DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI MASA PANDEMI

Risma Mardianah* Eris Harismasakti** Euis Ajizah***

*, **, *** Universitas La Tansa Mashiro. Rangkasbitung, Indonesia

Article Info

Keywords:

Tourism Ambassador, Promotion Strategy, Tourist Visits.

Corresponding Author:

rismamardianah26@gmail.com

The Asia Pacific Journal of Management Studies

Volume 10 dan Nomor 1

Januari - April 2023

Hal. 77 – 82



©2023 APJMS. This is an Open Access Article distributed the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstract

Tourism is a driving force for the economy that is proven to be able to contribute to the prosperity of the region and the country. The easiest way to observe the success of tourism is the increase in tourist arrivals from period to period. However, the Covid 19 pandemic that occurred resulted in a decrease in the number of tourist visits to Lebak Regency. due to government regulations related to preventing the spread of the Covid 19 virus pandemic. The purpose of this study was to determine the role of Tourism Ambassadors and Promotional Strategies at DISBUDPAR Lebak Regency before the pandemic and after or during the transition period of the Covid 19 pandemic. This study used qualitative research methods, with data analysis techniques according to Spradley. The results of this study are the differences in the role of tourism ambassadors and tourism promotion strategies before and after the pandemic or transition period. Where the role of tourism ambassadors is not only as a tourism promotion tool but also plays an active role in every activity outside tourism. Promotional strategies carried out before the pandemic were in the form of events and exhibitions as well as utilizing social media. After or during the pandemic transition, promotional strategies are carried out in a Hybrid manner by carrying out activities in the form of events, exhibitions and promotions with social media.

Pariwisata menjadi mesin penggerak perekonomian yang terbukti mampu memberikan kontribusi terhadap kemakmuran daerah maupun negara. keberhasilan pariwisata yang paling mudah untuk diamati adalah bertambahnya kedatangan wisatawan dari periode ke periode. Namun pandemi Covid 19 yang terjadi mengakibatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak mengalami penurunan. karena adanya peraturan pemerintah terkait pencegahan penyebaran pandemi virus Covid 19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui peran Duta Wisata dan Strategi Promosi pada DISBUDPAR Kabupaten Lebak sebelum pandemi dan sesudah atau masa transisi pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif, dengan teknik analisis data menurut Spradley. Hasil penelitian ini yaitu adanya perbedaan peran duta wisata dan strategi promosi pariwisata sebelum dan sesudah atau masa transisi pandemi. Dimana peran duta wisata tidak hanya sebagai alat promosi pariwisata melainkan ikut berperan aktif dalam setiap kegiatan diluar kepariwisataan. Strategi promosi yang dilakukan sebelum pandemi berupa kegiatan event dan pameran serta memanfaatkan media sosial. Sesudah atau masa transisi pandemi strategi promosi yang dilakukan secara Hybrid dengan melakukan kegiatan berupa event, pameran serta promosi dengan media sosial.

PENDAHULUAN

Industri travel menjadi salah satu motor penggerak perekonomian yang terbukti memiliki kontribusi terhadap kemakmuran sebuah daerah maupun negara. Membangunan industri pariwisata akan memperkuat aktivitas bisnis untuk menciptakan manfaat bagi suatu daerah maupun negara. Pariwisata merupakan tindakan yang ditunjukan untuk memberi manfaat kepada industri tersebut, memberikan atau mengusahakan atraksi yang terkait di bidang tersebut. Menurut Spillane, 1993 “Pariwisata adalah suatu jasa dan pelayanan”. Ketika industri pariwisata ini direncanakan dengan tepat, akan memberikan manfaat bagi daerah setempat pada sebuah destinasi. keberhasilan tersebut terlihat dari penerimaan pemerintah dari sektor pariwisata yang dapat mendorong sektor lainnya untuk berkembang.

Kabupaten Lebak merupakan daerah di Provinsi Banten dengan potensi pariwisata yang sangat besar, Kota Rangkasbitung menjadi ibu kota Kabupaten Lebak dengan 28 kecamatan dengan luas wilayah 3,305 km². Bagian utara daerah ini dataran rendah, sedangkan bagian selatan merupakan pegunungan, dengan puncaknya Gunung Halimun di ujung tenggara. Dan sungai Ciujung mengalir ke arah utara, merupakan jalur air terpanjang di Banten.

Dengan keadaan tersebut, kabupaten lebak memiliki industri wisata yang sangat luar biasa dengan asumsi diawasi oleh pemerintah daerahnya. Saat ini, pengelolaan destinasi wisata di kabupaten lebak di kelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Lebak. Sampai dengan tahun 2021 tercatat ada 32 destinasi wisata yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak yang terbagi menjadi wisata alam, wisata buatan, wisata budaya wisata religi sampai dengan desa wisata. Tahun 2019 tercatat jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara jika di totalkan mencapai 1,309,377 wisatawan.

Penurunan kunjungan wisatawan terjadi pada masa Pandemi virus covid 19, dimana wabah covid 19 masuk ke Indonesia dimulai tanggal 2 Maret 2020, lewat pengumuman Presiden Joko Widodo tentang adanya warga negara Indonesia yang terkonfirmasi positif covid 19. Masuknya virus covid 19 di Indonesia berdampak besar hampir di semua aspek

perekonomian termasuk sektor pariwisata. Hal tersebut dikarenakan dengan meningkatnya wabah virus covid 19 di Indonesia. Baik pemerintah pusat sampai dengan pemerintah daerah memberlakukan kebijakan-kebijakan terkait penanganan pandemi virus covid 19 tersebut.

Adanya kebijakan baik peraturan maupun intruksi tersebut memberikan dampak langsung pada sektor pariwisata khususnya pada jumlah kunjungan wisatawan. Adanya pembatasan jam operasional sampai dengan penutupan objek wisata berpengaruh pada jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut didukung oleh data jumlah kunjungan wisatawan tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 yang mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan.

Pada data tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 jumlah kunjungan wisatawan daerah melainkan juga sebagai perluasan promosi wisata daerah belum mampu berkontribusi dalam membangkitkan kembali pariwisata dimasa pandemi covid 19. Peran duta wisata dan strategi promosi pariwisata harus diperhatikan karena berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak.

Kehadiran duta wisata diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kemajuan pariwisata di kabupaten lebak. Duta wisata sendiri merupakan sekumpulan pemuda pemudi yang dipilih melalui serangkaian tekad untuk menjadi perluasan dalam public relation dan promosi wisata daerah. Di kabupaten Lebak, duta wisata dikenal dengan sebutan Paguyuban Saija Adinda. Paguyuban Saija Adinda Kabupaten Lebak merupakan organisasi non-profit yang berdiri tahun 2007 yang bertugas dalam pengembangan sumber daya manusia, dan promosi pariwisata Kabupaten Lebak. beranggotakan seluruh finalis Saija Adinda Kabupaten Lebak itu sendiri. Keberadaan duta wisata tersebut diharapkan mampu menjadi salah satu magnet dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak.

Selain adanya peran seorang duta wisata, strategi promosi yang diterapkan oleh dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten lebak juga memiliki peran tidak kalah penting terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke kabupaten lebak. Di dalam perencanaan pemasaran salah satu hal penting yang

dilakukan adalah menentukan strategi promosi yang akan digunakan. Pemilihan teknik pemasaran yang tepat akan memberikan banyak keuntungan khususnya dalam hal penjualan produk pariwisata. Pemilihan strategi promosi akan mempermudah suatu produk baik barang ataupun jasa diterima oleh konsumen dengan baik dan cepat. Menurut William J. Stanton (1997) dalam buku Nana Herdiana (2018:155) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Indra dkk, (2019) dalam Judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan” dengan hasil penelitian yaitu adanya hubungan yang kuat terhadap kondisi internal dan eksternal pantai arta, serta strategi pemasaran yang digunakan serta sistem promosi yang digunakan sebagai metode promosi elektif dalam hal apapun, khususnya dengan mengikuti situasinya sebagai tempat wisata yang memiliki kehormatan dan harus menyertakan daerah setempat. dalam pergantian peristiwanya.

Menurut Christian T dkk (2019) dengan judul “Strategi Marketing Public Relation Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Kepulauan Talaud Sulawesi Utara’. Hasil penelitian mengatakan lebih spesifiknya bahwa menampilkan simpang susun dari Tirta Sinongko dibantu melalui tiga metode utama, yaitu: promosi online yang dibawakan melalui hiburan berbasis web, mengatur acara-acara khusus untuk meningkatkan kunjungan dan pertimbangan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2015:2), “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2011) dalam buku Hindayati dan Suwarsito (2020:51), menyatakan bahwa : “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai

lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci”. Menurut Nasir (2005) buku Hindayati dan Suwarsito (2020:71) menjelaskan bahwa “metode penelitian ialah cara utama yang digunakan peneliti untuk mencapai tujuan dan menentukan jawaban atas masalah yang diajukan”. Menurut Surakhmad (1994) dalam buku Hindayati dan Suwarsito (2020:71) menjelaskan bahwa “metode penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan teknik yang teliti dan sistematis”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi dari ibu Yuyun Yuningsih selaku jabatan fungsional adiyatama yang bertanggung jawab mengenai data dan informasi bidang pemasaran di temukan bahwa adanya pandemi Covid 19 berdampak pada jumlah kunjungan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan dinas kebudayaan dan pariwisata khususnya bidang pemasaran mengikuti aturan-aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman) ke Kabupaten Lebak pada tahun 2019 satu tahun sebelum adanya pandemi Covid 19 di Indonesia khususnya di Kabupaten Lebak tercatat jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak sebanyak 1.309.377 wisatawan, dengan wisatawan nusantara sebanyak 1.308.974 dan 403 wisatawan mancanegara. Di tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal tersebut dikarenakan selama masa pandemi Covid 19 adanya peraturan-peraturan yang mengharuskan adanya penutupan semua destinasi wisata, dan larangan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan kepariwisataan baik berupa event maupun pameran yang dapat menarik wisatawan ke Kabupaten Lebak. Oleh karena itu pada tahun 2020 kegiatan ke pariwisata baik event maupun pameran tidak terlaksana sebagaimana mestinya. Hal tersebut menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 hanya sebanyak 215.000 wisatawan. Dengan wisatawan nusantara sebanyak 214.968 dan 32 wisatawan mancanegara.

Sementara selama masa perubahan pandemi Covid 19 yaitu pada tahun 2021 kegiatan pariwisata

sudah mulai kembali berjalan seperti sebelumnya, dengan tetap mematuhi aturan-aturan yang berkaitan dengan kegiatan pariwisata. Sehingga kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak mengalami peningkatan dari tahun 2020. Jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2021 tercatat sebanyak 405.941 wisatawan nusantara. Namun pada tahun 2021 tercatat tidak adanya wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kabupaten Lebak. Sementara pada tahun 2022 jumlah kunjungan wisatawan periode waktu bulan Januari sampai dengan Juli 2022 tercatat jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 718.197 wisatawan nusantara dan 233 wisatawan mancanegara. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021.

Berdasarkan keterangan hasil wawancara bersama dengan ketua paguyuban Duta Wisata Saija Adinda di temukan bahwa sampai saat ini belum ada program kerja yang berfokus secara langsung untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak. Adapun program-program kerja dari Duta Wisata Saija Adinda masih belum signifikan dalam hal mendatangkan wisatawan karena peranan dari Duta Wisata Saija Adinda hanya sebagai mitra kerjasama dalam membantu pemerintah mempromosikan pariwisata serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan pemerintah yang bertujuan menarik wisatawan ke Kabupaten Lebak.

Strategi yang digunakan bidang pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Lebak selama masa pandemi lebih focus mengelola media social. Strategi yang digunakan yaitu dengan berkolaborasi dengan google dengan menggunakan layanan Google Ads sebagai strategi pemasaran dalam hal periklanan. Dimana strategi pemasaran dengan google ads ini membantumengangkan website pada jajaran paling atas ketika ada seseorang / wisatawan yang melakukan pencarian dengan kata kunci Kabupaten Lebak. Strategi lain yang digunakan oleh bagian pemasaran yaitu dengan melakukan kerjasama dengan artis sebagai endorser untuk mempromosikan keamanan , kenyamanan, di Kabupaten Lebak sesuai dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Standard dan Sertifikasi Kebersihan,

Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan (Cleanliness, Health, Safety dan Environment Sustainability / CHSE) Sektor Pariwisata Dalam Masa Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 19. Ditutupnya objek destinasi wisata membuahkan sebuah inovasi strategi baru berupa virtual traveling yang dilakukan oleh museum Multatuli dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, sehingga wisatawan yang ingin mengunjungi galeri multatuli pada masa pandemi dapat terjadi hanya dengan mengakses link yang disediakan oleh pengurus museum Multatuli.

Pada masa transisi dari pandemi virus Covid 19 yaitu pada tahun 2021 strategi pemasaran yang dilakukan yaitu secara hybrid dimana kegiatan pemasaran pariwisata dilakukan baik secara online maupun offline. Pada awal tahun 2021 bidang pemasaran mengajukann beberapa event yang ada di Kabupaten Lebak ke kementrian pariwisata sebagai The Best Event di Indonesia sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik banyak wisatawan berkunjung ke Kabupaten Lebak. Adapun event besar yang diajukan seperti Lebak Night Fasion Carnaval (LNFC) dan Seba Baduy. Sementara pada tahun 2022 strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menyelenggarakan event besar, seperti event seba baduy yang sudah telaksana pada bulan mei 2022, dan Sawarna Beach Festival pada 14- 16 agustus 2022. Selain itu, bagian pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata Kabupaten Lebak mencoba melakukan promosi melalui pembuatan film Saija Adinda yang direncanakan akan terlaksana pada tahun 2022. Namun, dikarenakan satu dan lain hal, pembuatan film tersebut tidak dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya. Secara parsial keberadaan Duta Wisata Saija Adinda dalam meningkatkan kunjungan wisatawan memiliki hubungan yang positif hal tersebut dikarenakan kegiatan promosi yang tetap dilakukan oleh Duta Wisata Saija Adinda baik secara langsung maupun melalui media social sebelum adanya pandemi maupun saat pandemi itu terjadi. Hasil penelitian tersebut di dukung oleh penelitian terdahulu yang di susun oleh Sabrimiralda Ulya dan T. Teviana tahun 2020 dengan Judul “Pengaruh Tourism Ambassador dan Reliability Terhadap Minat Berkunjung di Obyek Wisata Museum Deli Serdang” dimana hasil penelitian tersebut secara parsial

Tourism Ambassador dan Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada Museum Deli Serdang. Penelitian ini juga menunjukkan variabel Tourism Ambassador dan Reliability secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dengan narasumber terkait, secara parsial Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak memiliki hubungan yang positif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Hal tersebut dikarenakan bidang pemasaran terus melakukan strategi-strategi pemasaran baik berupa event-event kepariwisataan, kegiatan pameran, serta promosi yang terus ditingkatkan baik pada tahun sebelum pandemi, pada saat pandemi dan masa transisi atau pasca pandemi Covid 19. Keberhasilan strategi pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak pada masa transisi pandemi Covid 19 yaitu pada tahun 2021. Adapun penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu di susun oleh Awaludin dan Sumarni S tahun 2021 dengan Judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Kota Palopo” dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa promosi dengan indikator Publisitas, Press Release (Jumpa Pers), News (Pesan/berita), Event (acara) dan penggunaan Media Baru berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Palopo.

Secara simultan, hubungan Duta Wisata dan strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di masa pandemi dapat didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang disusun oleh Rismawati tahun 2018 dengan Judul “Peran Duta Wisata Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Samarinda 2017) dengan hasil penelitian yaitu a) Publikasi, dimana Duta Wisata Kota Samarinda memberikan informasi mengenai pariwisata di Kota Samarinda dengan cara sosialisasi pariwisata dan juga mengikuti pameran dan expo dari Dinas Pariwisata Kota Samarinda. b) Promosi, Duta Wisata Kota Samarinda memberikan informasi mengenai pariwisata di Kota Samarinda melalui media internet dan membuat program Children for Tourism. 2) Dinas Pariwisata

Kota Samarinda, Strategi pemasaran pariwisata yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda mampu mencapai tujuannya untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Samarinda. Strategi pemasaran pariwisata dilakukan melalui kegiatan promosi dan publikasi yang diberikan oleh Duta Wisata Kota Samarinda mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Samarinda hingga 515,40% dari tahun 2016 – 2017.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu bahwa adanya pandemi Virus Covid 19 berhubungan langsung terhadap kunjungan wisatawan. Dimana pada saat terjadi pandemi Virus Covid 19 wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Lebak mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun sebelum adanya pandemi Covid 19. Hubungan Saija Adinda sebagai Duta Wisata Kabupaten Lebak sejauh ini hanya sebagai mitra kerjasama antara Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak khususnya pada bidang pemasaran sebagai salah satu alat promosi yang diharapkan mampu berkontribusi langsung dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Lebak..

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Andayani, N. L. (2014). Manajemen Pemasaran Pariwisata. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Andriani, P., Iranita, & Kusasi, F. (2022). Upaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Kunjungan Pada Destinasi Wisata Hutan Mangrove Tanjungbatu Kecamatan Kundur Barat Kabupaten Karimun. *Student Online Journal (SOJ)*, 445-453..
- Army, P. F., & Ozali, I. (2022). Strategi Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kawasan Bintan Resort Lagoi Kepulauan Riau di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Hal 377-387.
- Aryani, M. (2021). Analisis Efektivitas Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hunian Kamar Pada Rinjani Hill Hotel di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 19-26.

- Awaluddin, & S, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Palopo. *Movere Journal*, 81-92.
- Dini Arifian, E. W. (2022). Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi. Rangkasbitung: La Tansa Mashiro.
- Fauzzia, W., Andriani, R., & Bramantyo, E. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Villa Kancil Majalaya. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 118-124.
- Kusumaningrum, D. A., & Gabriella, T. (2021). Strategi Pemasaran Twa Mangrove Angke Kapuk Jakarta Terkait Kunjungan Wisatawan Di Masa Pandemi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Hal 2102-2116.
- Lebak, D. K. (2020). Destinasi Wisata Kabupaten Lebak. Retrieved from Lebak Unique: <https://lebakunique.id/>
- Lebak, K. (2020, September 29). Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan Corona Virus Disease 2019 Di Kabupaten Lebak. Retrieved from JDIH BPK RI: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/166435/perbup-kab-lebak-no-84-tahun-2020>
- Mahendrayani, I. P., & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 240- 247.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 204-216.
- Mupliha. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Citra Fajar Mitalaba (CFM 333) Di Rangkasbitung. Rangkasbitung: STIE LA TANSA MASHIRO .
- Mustafidah, H., & Suwarsito. (2020). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*.
- Purwokerto: UM Purwokerto Press (Anggota APPTI).
- Nurita, D., & Amirullah. (2021, Juli 2). Gonta-Ganti Istilah Dari PSBB, PPKM Mikro, PPKM Darurat, Apa Bedanya? Retrieved from Tempo.co: <https://nasional.tempo.co/read/1478808/gonta-ganti-istilah-dari-psbb-ppkm-mikro-ppkm-darurat-apa-bedanya>
- Pasha, M. F., & Munawaroh, R. S. (2021). Peran Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Rumah Anno 1925 di Siring Tendeau Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 71-75.
- Peraturan Bupati (PERBUP) Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak. (2020, Desember 30). Retrieved from JDIH BPK RI DATA BASE PERATURAN: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/166629/perbup-kab-lebak-no-112-tahun-2020>
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif tentang Standar Dan Sertifikasi Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan Sektor Pariwisata Dalam Masa Penanganan Pandemi Corona Virus Disease 2019. (2020, Oktober 26). Retrieved from JDIH BPK RI DATABASE PERATURAN: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/169208/permenpar-no-13-tahun-2020> diakses 18 Agustus 2022
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan Pemasaran Pariwisata Objek Wisata Tirta Sinongko Dalam Upaya Menarik Wisatawan. *PRofesi Humas*, Hal 38-57.
- Rismawati. (2018). Peran Duta Wisata Dalam Strategi Pemasaran Pariwisata di Kota Samarinda (Studi Kasus Duta Wisata Samarinda 2017). *eJurnal Administrasi Bisnis*, 1204-1218.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadana, L. M., & Octavia, V. (2020). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Velarosdela, R. N. (2021, Maret 2). Kilas Balik Kronologi Munculnya Kasus Pertama Covid 19 di Indonesia. Retrieved from Kompas.com: <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/03/02/05300081/kilas-balik-kronologi-munculnya-kasus-pertama-covid-19-di-indonesia?page=all>
- Visi dan Misi Kabupaten Lebak. (n.d.). Retrieved from Kabupaten Lebak: <https://lebakkab.go.id/visi-misi-tujuan/> diakses 18 Agustus 2022.