

## Model Komunikasi Pariwisata Taman Nasional Bali Barat Pada Era *New Normal* Berbasis *E-Tourism*

Wayan Weda Asmara Dewi, Wifka Rahma Syauki, Primadiana Yunita\*, Fadil Rizky  
Universitas Brawijaya, Indonesia  
\*primadiana@ub.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine how the tourism communication model of the West Bali National Park (TNBB) in the era of new normal habits. This study uses qualitative methods with observations and interviews conducted to identify Tourism Communication models to support tourism strategies in the era of new normal habits. The results of this study are the TNBB Tourism Communication Model in the New Normal era using a strategy that is not aggressive in nature, this is because the TNBB business entity itself is under the Ministry of Culture and Tourism, so that what is done is more on managing the tourist park area. Although not persuasive in its marketing communication strategy, TNBB still communicates tourism through their social media. Researchers also suggest a tourism communication strategy by collaborating the concept of ecotourism with digital technology. The concept of technology-based ecotourism will be one of the novelties in terms of TNBB tourism communication to outsiders or visitors. This concept can be done by improving the official website to be more interactive, providing virtual tours for tourists who may not yet be able to come directly to TNBB.*

**Keywords:** *Tourism Communication Model; Ecotourism; West Bali National Park (TNBB); New Normal Era; Digital Technology*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana model komunikasi pariwisata Taman Nasional Bali Barat (TNBB) beradaptasi dengan era kebiasaan baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi model Komunikasi Pariwisata guna mendukung strategi pariwisata dalam era kebiasaan baru. Hasil dari penelitian ini adalah Model Komunikasi Pariwisata TNBB dalam era Kebiasaan Baru yang menggunakan strategi yang tidak bersifat agresif, hal ini karena entitas bisnis TNBB sendiri berada di bawah Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, sehingga yang dilakukan lebih berfokus pada pengelolaan area taman wisata. Meskipun tidak bersifat persuasif dalam strategi komunikasi pemasarannya, TNBB tetap berkomunikasi mengenai pariwisata melalui media sosial mereka. Para peneliti juga mengusulkan strategi komunikasi pariwisata dengan menggabungkan konsep ekowisata dengan teknologi digital. Konsep ekowisata berbasis teknologi akan menjadi salah satu hal baru dalam hal komunikasi pariwisata TNBB kepada masyarakat luarnya atau pengunjung. Konsep ini dapat dilakukan dengan meningkatkan situs web resmi untuk menjadi lebih interaktif, menyediakan tur virtual bagi wisatawan yang mungkin belum dapat datang langsung ke TNBB.

**Kata Kunci:** *Model Komunikasi Pariwisata; Ekowisata; Taman Nasional Bali Barat (TNBB); Era Kebiasaan Baru; Teknologi Digital*

## Pendahuluan

Industri pariwisata telah mengalami beragam dampak negatif akibat pandemi, termasuk aspek sosial-budaya, ekonomi, dan politik (Sigala, 2020). Dalam menghadapi tantangan ini, adopsi teknologi menjadi solusi yang krusial. Misalnya, penerapan teknologi realitas virtual dan augmented reality kini dianggap sebagai metode inovatif untuk mempromosikan destinasi wisata dan memberikan pengalaman imersif kepada calon wisatawan meskipun dari kejauhan (Jung, Chung, & Leue, 2015). Teknologi ini tidak hanya menambah daya tarik tetapi juga memungkinkan industri untuk tetap beroperasi dalam keterbatasan fisik akibat pandemi. Sebelum timbulnya pandemi COVID-19, industri pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor ekonomi terpenting. Menurut Laporan Industri Perjalanan & Pariwisata Dunia, sektor ini menyumbang hampir 5,9% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan memberikan lapangan pekerjaan kepada sekitar 13,1 juta orang pada tahun 2019 (World Travel & Tourism Council, 2020). Data ini menunjukkan betapa pentingnya pariwisata untuk perekonomian dan lapangan pekerjaan di Indonesia, dan memberi konteks tentang potensi dampak negatif dari pandemi pada sektor ini.

Industri pariwisata, yang sebelumnya merupakan kontributor penting terhadap ekonomi global, mengalami penurunan signifikan karena pandemi COVID-19. Menurut Sigala (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020), dampak pandemi pada pariwisata mencakup aspek sosial-budaya, ekonomi, dan politik. Laporan dari OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020) menunjukkan penurunan 80% dalam pariwisata internasional dan menyerukan adanya tindakan nyata dari pemerintah untuk mendukung pemulihan sektor ini. Strategi yang direkomendasikan meliputi aktivasi sektor pariwisata, perlindungan lapangan kerja, dan transformasi ke model bisnis yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Selain itu, penelitian oleh Koens, Postma, dan Papp (Koens, 2018) menyoroti kebutuhan untuk memikirkan ulang pariwisata, terutama di kota-kota yang sebelumnya mengalami overtourism. Pandemi ini dapat dianggap sebagai momen untuk "mereset" industri dan mempromosikan bentuk pariwisata yang lebih berkelanjutan. Filep, Laing, dan Csikszentmihalyi (Hall, 2017) juga menunjukkan bahwa tren baru, seperti ekowisata dan wellness tourism, mungkin akan lebih diminati pasca-pandemi. Ini sejalan dengan anjuran OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2020) mempromosikan transisi digital dan beralih ke sistem pariwisata yang lebih hijau.

Keberlanjutan juga mendapatkan perhatian lebih melalui pemanfaatan teknologi. Gössling, Scott, dan Hall (Bungin, 2015) mengungkapkan bahwa aplikasi berbasis teknologi dapat membantu wisatawan dalam membuat keputusan yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Filep, Laing, dan Csikszentmihalyi (Hall, 2017) menyoroti bahwa kondisi mental wisatawan sekarang menjadi salah satu faktor penting dalam memilih destinasi. Kemampuan untuk pulih dari krisis atau resiliensi industri pariwisata menjadi topik yang penting untuk dikaji (Sigala, 2020). Lebih lanjut, pandemi telah membawa perubahan dalam preferensi wisata antar generasi (Leask, Fyall, & Barron, 2013).

Isu aksesibilitas dan keadilan dalam pariwisata juga mulai mendapat sorotan. Koens, Postma, dan Papp (Koens, 2018) mengemukakan bahwa pandemi menunjukkan adanya ketidaksetaraan dalam akses ke fasilitas pariwisata. Selanjutnya, efektivitas dalam mengelola krisis dan berkomunikasi menjadi unsur kunci dalam mempertahankan keberlanjutan industri ini (Ritchie, Jiang, 2019). Kestabilan politik dan dinamika hubungan internasional mempengaruhi pariwisata, terutama dalam kondisi pandemi yang tidak menentu (Hall, 2017). Donteks ini, komunikasi antara pemerintah, institusi pariwisata, dan masyarakat menjadi sangat krusial. Bungin (2015) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang memungkinkan pertukaran makna antara berbagai pihak yang terlibat.

Konteks ini menunjukkan betapa pentingnya peran pemerintah dalam menetapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung inovasi dan keberlanjutan di industri pariwisata. Pemerintah memiliki peran kunci untuk menetapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung inovasi dan keberlanjutan dalam industri pariwisata. Menurut Ritchie dan Jiang (Ritchie, 2019), pemerintah juga perlu mempersiapkan diri lebih baik dalam menghadapi krisis masa depan melalui manajemen risiko yang efektif.

Sinergitas pemerintah, lembaga pariwisata serta masyarakat sangat dipengaruhi oleh alat dan jenis komunikasi yang mereka digunakan. Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi di antara dua orang atau lebih, di mana terjadi pertukaran simbol-simbol satu dengan yang lainnya. Sebuah proses komunikasi akan berjalan dengan baik jika antara komunikator dan komunikan dapat saling mengolah dengan baik simbol-simbol tersebut dalam proses komunikasi (Bungin, 2015). Pengaruh dari pandemi pada sektor pariwisata diharapkan pemerintah fokus pada Pariwisata domestik. Hal ini disebabkan dengan banyaknya aturan dan prosedur untuk melakukan perjalanan internasional memberikan pengaruh pada perilaku berwisata wisatawan domestik, di mana mereka lebih memilih mengunjungi lokasi wisata di negara sendiri atau nasional. Namun, wisatawan domestik juga seringkali lebih sensitif terhadap harga dan cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih rendah. Euronews & Globetrender (Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)., 2020) menyatakan bahwa ecotourism, nomad tourism, dan wellness tourism akan lebih diminati wisatawan di era pandemic COVID 19. Sehingga, sebagian besar dari mereka menghabiskan waktu luangnya di daerah yang jauh dari perkotaan dan teknologi. Berdasarkan fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata masih memiliki peluang yang tinggi di era pandemi COVID-19, terutama untuk pariwisata dengan konsep berkelanjutan. Menurut The Economist (Hall, 2017) bahwa dalam kondisi tersebut menguntungkan bagi negara-negara dengan tujuan wisata berbasis alam dan sosial seperti Indonesia, Jepang dan Prancis.

Menurut Barker (Rakhmat, 2009) dalam Rhama (Ritchie, 2019), ekowisata merupakan pariwisata berbasis alam. Dalam hal ini ekowisata adalah perjalanan menuju wilayah yang rapuh, asli, dan biasa terlindungi, yang diharapkan memberikan dampak minimum dan berskala kecil, mendidik pengunjung, menyediakan dana konservasi, memberikan manfaat ekonomi langsung dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta memberikan penghargaan terhadap berbagai budaya dan hak asasi manusia. Sedangkan menurut The International Ecotourism Society (TIES) dalam Rhama (Ritchie, 2019) mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Pada ranah literatur akademis, karya C. Michael Hall dan Stephen J. Page dalam publikasi mereka tahun 2014 berjudul "The geography of tourism and recreation: Environment, place and space" (Routledge) menggali aspek geografis pariwisata. Buku ini menyajikan eksplorasi komprehensif tentang hubungan antara pariwisata dan lingkungan, dengan fokus pada bagaimana berbagai tempat dan ruang dibentuk oleh kegiatan pariwisata. Buku tersebut mengungkapkan interaksi antara lingkungan alami dan buatan serta menyoroti peran pariwisata dalam membentuk lanskap (Hall & Page, 2014).

Pada penelitian ini, Taman Nasional Bali Barat (TNBB) dapat dikatakan sebagai sebuah brand yang memiliki produk wisata alam dengan mengusung konsep ekowisata, disini komunikasi berperan untuk mengkomunikasikan produk serta pesan Taman Nasional Bali Barat (TNBB) yaitu ekowisata. Dalam Taman Nasional Bali Barat (TNBB) ekowisata juga merupakan produknya yang tentunya harus dikomunikasikan kepada wisatawan, mengingat yang dikatakan Bungin (Bungin, 2015) mengenai brand destinasi ialah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata.

Studi M. J. Barker berjudul "Ekowisata sebagai alternatif bagi pariwisata massal: studi kasus Rara Avis, Costa Rica," yang diterbitkan pada tahun 2009, berkontribusi pada wacana tentang praktik pariwisata berkelanjutan. Studi ini meneliti konsep ekowisata sebagai sarana untuk mengatasi dampak negatif pariwisata massal. Melalui studi kasus Rara Avis, Costa Rica, Barker menyoroti bagaimana ekowisata dapat memberikan pendekatan yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan dan budaya terhadap pariwisata, dengan fokus pada pelestarian, keterlibatan masyarakat, dan pengalaman yang mendalam (Barker, 2009). Signifikansi ekowisata semakin ditekankan dalam studi oleh Rhama (Ritchie, 2019) berjudul "Peran Ekowisata dalam Mengurangi Dampak Perubahan Iklim di Taman Nasional Gunung Merapi," yang diterbitkan dalam jurnal *Bioma*. Studi Rhama mengeksplorasi peran ekowisata dalam mitigasi dampak perubahan iklim dalam konteks Taman Nasional Gunung Merapi. Penelitian ini menyoroti potensi ekowisata untuk meningkatkan kesadaran lingkungan, melibatkan komunitas lokal, dan berkontribusi pada pelestarian sumber daya alam.

Sebagai kesimpulan, sumber-sumber yang dirujuk secara kolektif memberikan pemahaman komprehensif tentang tantangan dan peluang yang kompleks dalam industri pariwisata, terutama dalam konteks pandemi COVID-19. Mulai dari tanggapan kebijakan dan tren pariwisata berkelanjutan hingga pertimbangan geografis, dampak ekologis, dan strategi pemasaran, sumber-sumber ini memberikan wawasan berharga bagi para peneliti, pengambil kebijakan, para profesional industri, dan semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam membentuk masa depan pariwisata.

Saat ini banyak tujuan wisata di seluruh dunia yang berfokus pada penyediaan produk ekowisata sebagai sarana pengembangan pariwisata. (Hall dan Page, 2014). Ekowisata sangat penting untuk terus dikembangkan. Ekowisata adalah segmen yang tumbuh dari industri pariwisata global yang memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap lingkungan, sosial, budaya dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal di seluruh dunia. Menawarkan solusi hubungan pasar jangka panjang, ekowisata memberikan insentif ekonomi yang efektif untuk melestarikan dan meningkatkan keanekaragaman hayati dan membantu melindungi warisan alam dan budaya. Dengan meningkatkan peluang pengembangan kapasitas, ekowisata juga merupakan kendaraan yang efektif untuk memberdayakan masyarakat lokal di seluruh dunia untuk melawan kemiskinan dan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (Rakhmat, 2009) konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Pemaparan di atas memberikan gambaran yang komprehensif tentang dampak pandemi COVID-19 terhadap sektor pariwisata dan upaya pemulihannya. Teks tersebut membahas dampak sosial-budaya, ekonomi, psikologis, dan politik yang terkait dengan industri pariwisata serta peran pemerintah dalam mengatasi tantangan ini. Selain itu, penting membahas tren baru dalam perilaku wisatawan selama pandemi, dengan penekanan pada pariwisata domestik dan jenis-jenis pariwisata berkelanjutan seperti ekowisata, *nomad tourism*, *wellness tourism*. Sehingga konsumen atau wisatawan berhak mempertimbangkan dan memilih objek daya tarik wisata apa yang akan mereka kunjungi. Tentu saja dengan melihat ketersediaan yang ada dalam suatu destinasi wisata seperti yang

dikemukakan Oka Yoeti bahwa suatu objek tujuan wisata harus memenuhi tiga syarat, yaitu something to do, something to see, dan something to buy. Dengan begitu maka wisatawan dapat mengamati dan memilah suatu daya Tarik wisata melalui tiga syarat tersebut sebelum menentukan keputusan untuk berkunjung (Suwena & Widyatmaja, 2010).

Era kebiasaan normal baru saat ini tentu saja akan mengakibatkan perilaku berwisata yang berbeda pula. Wisatawan terus berubah dalam hal pertimbangan, pemerintah juga terus melakukan revisi kebijakan dan penyedia layanan pariwisata (provider) juga harus melakukan penyesuaian agar terjadi sinergitas dan mampu menaikkan potensi pariwisata di masa pandemi. Taman Nasional Bali Barat (TNBB) sebagai salah satu pengelola industry ekowisata perlu melakukan re-modelling atau penyesuaian model komunikasi pariwisata agar bias bertahan dan mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang kompleks ini, penelitian ini mengusulkan perlunya sebuah model komunikasi yang berbasis digital atau e-tourism. Mengingat peningkatan peran teknologi dalam pariwisata dan kebutuhan untuk resiliensi serta keberlanjutan industri, sebuah model komunikasi digital menjadi semakin relevan. Model ini diharapkan dapat mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata, termasuk dampak dari pandemi, perubahan demografi wisatawan, dan kebutuhan untuk keberlanjutan dan keadilan sosial. Model komunikasi berbasis digital ini akan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk memfasilitasi interaksi antara penyedia layanan pariwisata, pemerintah, dan wisatawan. Selain itu, model ini juga akan memanfaatkan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan efisien, mulai dari strategi pemasaran hingga manajemen krisis. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam merancang dan menguji model komunikasi yang lebih adaptif dan efisien untuk industri pariwisata di era digital.

## Metode

Studi ini mengulas tentang komunikasi dan ekowisata di Taman Nasional Bali Barat (TNBB) dalam konteks era "normal baru". Komunikasi pariwisata berkembang dari penyatuan disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata, menggabungkan teori komunikasi dan pemasaran pariwisata. Konsep ekowisata, berfokus pada pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal, menjadi tema relevan di tengah pandemi dan era normal baru. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi model Komunikasi Pariwisata berbasis ekowisata. Ekowisata merujuk pada perjalanan bertanggung jawab menuju wilayah alami yang memberikan dampak minimal dan manfaat ekonomi serta sosial. Di tengah konsep Normal Baru, ada perubahan dalam konsumsi, interaksi sosial, dan kegiatan keagamaan yang semakin bergantung pada interaksi fisik. Tahap pertama yang dilakukan merupakan tahap pre-research yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah, tujuan penelitian, dan merumuskan alur penelitian.

Pra penelitian dilakukan melalui studi pustaka dan pengumpulan metode awal berupa data-data yang berkaitan dengan keadaan pariwisata atau tourism secara umum di Indonesia, dan secara khusus di Provinsi Bali. Tahap kedua merupakan tahap observasi dan wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi tantangan dan dukungan terhadap model komunikasi pariwisata, sekaligus mengidentifikasi Model Komunikasi Pariwisata berdasarkan konsep Ekowisata sebagai tahap awal untuk melihat kesiapan aktor dan potensi untuk merumuskan model Komunikasi Pariwisata berdasar pendekatan Ekowisata. Penelitian ini melibatkan beberapa informan kunci dari TNBB, termasuk perwakilan pemerintah dan staf lapangan. Adapun subyek atau informan penelitian ini yaitu :

1. Kepala Sub Bagian Tata Usaha di Balai Taman Nasional Bali Barat
2. Fungsional dan bagian konservasi Ganda di Balai Taman Nasional Bali Barat
3. Staf Operasional di Balai Taman Nasional Bali Barat
4. *Call center* dan petugas *booking online*

Teknik analisis data mengikuti pendekatan Miles dan Huberman (Yusuf, 2014), meliputi Kondensasi data (*data condensation*), Penyajian Data (*data display*) dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusions drawing*) (Creswell, 2013). Hasilnya menunjukkan potensi pengembangan model Komunikasi Pariwisata yang berfokus pada ekowisata sebagai respons terhadap dampak negatif pariwisata massal. Model ini dapat mendukung strategi pariwisata di era normal baru, dengan pemanfaatan teknologi digital dan pelestarian lingkungan sebagai aspek sentral. Studi ini memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi komunikasi pariwisata yang berkelanjutan, terutama di wilayah TNBB, serta menghadirkan pandangan penting mengenai peran ekowisata dalam menjaga lingkungan alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal.

### **Hasil dan Pembahasan**

Taman Nasional Bali Barat (TNBB) telah mengembangkan sistem informasi pariwisata yang meliputi area di luar dan di dalam kewasannya. Informasi mengenai daerah di luar kawasan TNBB dapat diakses melalui situs web ([www.tnbalibarat.com](http://www.tnbalibarat.com)) dan juga melalui alamat email ([tnbb09@gmail.com](mailto:tnbb09@gmail.com)). Walaupun situs web tersebut memberikan gambaran umum mengenai TNBB, namun rincian terkait aktivitas wisata, fasilitas yang ada, akomodasi, paket perjalanan, serta pemesanan online tidak tersedia di dalamnya. Fungsi email adalah untuk memberikan penjelasan lebih terperinci mengenai program dan kegiatan wisata yang ada. Selain itu, di dalam kawasan TNBB, sistem informasi pariwisata juga telah dikembangkan melalui berbagai sarana seperti pusat informasi pengunjung, pemandu wisata, papan interpretasi, leaflet, dan buku panduan.

Pengelolaan berbagai sistem informasi wisata tersebut dilaksanakan oleh bagian yang berbeda. Penanggung jawab website, email, *leaflet*, dan buku informasi adalah petugas bagian konservasi, penanggung jawab *visitor center* adalah *guide*/pemandu wisata, penanggung jawab *guide*/pemandu wisata adalah Kepala Balai Taman Nasional, dan penanggung jawab papan interpretasi adalah masing-masing Seksi Pengelolaan Taman Nasional (SPTN).

Pelayanan informasi bagi pengunjung mengenai kegiatan yang ditawarkan serta biaya yang perlu dikeluarkan masih bersifat konvensional, dimana pengunjung akan mengetahui ketika mendatangi kawasan wisata Taman Nasional Bali Barat. Informasi potensi bahaya mengenai kawasan disampaikan oleh polisi kehutanan (jika ditemui oleh pengunjung), secara langsung oleh pemandu wisata yang mendampingi pengunjung sebelum dan selama melakukan aktivitas wisata. Pemandu wisata yang dikelola Balai TNBB merupakan masyarakat sekitar kawasan yang dilibatkan.

Pengelolaan sistem informasi wisata di TNBB dikelola oleh masing-masing pihak, baik pada lokasi yang dikelola Balai TNBB maupun pihak pemegang IPPA. Sistem informasi bagi pengunjung merupakan suatu proses memperoleh sebuah informasi untuk dapat melakukan kegiatan wisata. Informasi terkait objek wisata tersebut penting bagi pengunjung dalam penentuan tujuan wisata mereka. Wober dan Gretzel (2016) menyatakan bahwa sebuah sistem informasi wisata terdiri dari saluran informasi terkait dan saling tergantung yang memiliki fungsi tersendiri.

Meskipun ada berbagai jalur informasi yang tersedia, pelayanan terhadap pengunjung masih dalam pola konvensional. Informasi mengenai kegiatan dan biaya wisata diperoleh secara langsung saat pengunjung tiba di TNBB. Informasi mengenai risiko dan bahaya yang mungkin timbul di kawasan ini disampaikan oleh pihak kehutanan

atau pemandu wisata sebelum dan selama aktivitas wisata. Para pemandu wisata yang dipekerjakan oleh TNBB merupakan warga setempat. Namun, pandemi Covid-19 telah merubah lanskap kunjungan, dari mayoritas wisatawan mancanegara menjadi mayoritas wisatawan domestik. Tindakan untuk mengatasi pandemi termasuk pembatasan kuota kunjungan dan penerapan protokol kesehatan yang lebih ketat.

Berdasarkan wawancara dengan pihak TNBB, mayoritas pengunjung berasal dari mancanegara. Tidak hanya itu jumlah pengunjung yang mayoritas berasal dari mancanegara juga menyumbang pemasukan pada PNBK hingga 500 miliar rupiah. Terutama pada tahun 2019 lalu di musim liburan pada bulan Juli, Agustus dan September. Namun, kondisi pengunjung ini berubah, hal ini disebabkan oleh Pandemi Covid19 yang berlangsung dari awal tahun 2020 sampai sekarang (2021). Pandemi membuat pengunjung TNBB didominasi oleh wisatawan domestik.

“Jumlah kunjungan dominan wisma mancanegara yang rata-rata kunjungan 200-300 per harinya.” (Wawancara dengan Ganda bagian Fungsional dan Konservasi TNBB, 24 Juni 2021)

Pada masa sebelum Pandemi seperti yang sudah disampaikan sebelumnya wisatawan atau pengunjung yang lebih dominan adalah wisatawan asing, sementara saat pandemi dengan adanya kebijakan penerbangan diperketat maka wisatawan domestik yang lebih banyak berkunjung ke TNBB. Satu hal lagi yang membedakan adalah pemberlakuan kuota, sebelum pandemi TNBB tidak membatasi kuota pengunjung, sementara saat pandemi dan masa normal baru ini pengunjung dibatasi. Hal ini seperti yang disampaikan oleh pihak TNBB;

“....jadi kita memastikan bahwa peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah, terutama pemerintah daerah terhadap new normal seperti [kita sediakan] tempat cuci tangan, hand sanitizer, kemudian adanya [hubungan] dengan puskesmas atau fasilitas kesehatan terdekat, kemudian adanya penjagaan jarak, [dan penjagaan] kuota, [semua] kita penuhi agar resiko adanya penularan atau [terjadinya pembentukan cluster corona] disini bisa terhindar. (Wawancara dengan Gebyar Andyono Kepala Sub Bagian Tata Usaha TNBB, 24 Juni 2021)

Dulu itu tidak ada kuota, dulu itu [berapapun] datangnya wisatawan yang kita terima, tapi dengan adanya pandemi ini arahan dari kementerian hanya 10%-30% dari daya tampung objek wisata itu, kalau jumlahnya saya lupa [di setiap] masing-masing pintu, [yang pasti] itu antara 10%-30% dari yg normal, dari daya [tampungnya] sebenarnya kalau dulu melebihi daya [tampung] ya tidak masalah, cuman rata-rata tidak pernah melebihi daya [tampungnya], jadi dulu kita tidak membatasi, kalau sekarang kita batasi untuk [menghindari] penumpukan dalam waktu yang bersamaan. (Wawancara dengan Ganda bagian Fungsional dan Konservasi TNBB, 24 Juni 2021)

Pada masa pandemi saat ini TNBB justru lebih memperhatikan pada keberlangsungan usaha atau produk wisata lain yang berada pada kawasan TNBB yang dikelola oleh masyarakat. Misalnya *snorkeling*, *diving*, dan beberapa operator wisata yang juga ikut terdampak pandemi sehingga pendapatan mereka ikut turun.

Untuk produk-produk lain selain snorkeling, diving, dan lain-lain. Jadi di Taman Nasional Bali Barat ini banyak fasilitas [biasanya] yang dijalankan masyarakat dengan membuka jasa sewa perahu, peralatan snorkeling, dan ada yang berjualan makanan. Sebelum adanya pandemi tamu banyak yang membeli makan, berwisata alam, namun karena adanya pandemi pendapatan masyarakat juga ikut turun [karena wisatawan hanya sedikit yang datang. (Wawancara dengan Gebyar Andyono Kepala Sub Bagian Tata Usaha TNBB, 24 Juni 2021)

Terkait permasalahan di atas, TNBB juga bersama instansi terkait seperti KLKH dan PUPR menupayakan beberapa program untuk mendukung PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional). Misalnya dari KLKH mengajak masyarakat untuk menanam mangrove lalu memberikan upah pada masyarakat. Begitu juga program PUPR yang memberikan insentif bagi masyarakat yang turut memperbaiki saluran-saluran irigasi di pinggir jalan. Dari Pemerintah Daerah juga menyalurkan sembako bagi masyarakat terdampak pandemi. Sementara dari Kemenbudpar melalui TNBB memberikan bantuan berupa alat untuk aktivitas luar ruang (*outdoor*).

Kondisi pandemi saat ini membuat TNBB harus melakukan adaptasi terutama dalam hal melakukan komunikasi kepada eksternal, di mana semua harus dilakukan secara digital dan virtual. Media informasi yang dimaksimalkan adalah penggunaan website, media sosial, serta sarana komunikasi berbasis teknologi lain, seperti e-mail dan aplikasi pemesanan secara online.

Adapun sumber informasi yang dapat diakses oleh pengunjung domestik dan mancanegara sebelum mendatangi kawasan TNBB yaitu berasal dari website, media sosial dan agen travel. Namun, website Balai TNBB belum secara lengkap menyediakan informasi mengenai wisata yang dibutuhkan pengunjung, dan belum pula dilakukan pembaharuan secara periodik, sehingga pengunjung kesulitan memperoleh informasi mengenai kegiatan wisata pada lokasi yang akan dikunjungi. Website resmi seharusnya dapat menjadi sumber yang dipercaya oleh pengunjung, namun Balai TNBB memiliki kendala dalam pengelolaan website khususnya perihal pembaharuan isi website. Selain itu, isi website juga belum mampu memberikan ketepatan informasi secara rinci kepada pengunjung mancanegara mengenai kegiatan wisata.

Pelayanan terhadap informasi ini sangat penting dalam menunjang komunikasi pariwisata yang dalam hal ini dilakukan oleh pihak TNBB. Kurangnya media promosi serta tidak lengkapnya informasi mengenai wisata dalam website menyebabkan pengunjung kurang memperoleh informasi sebelum mendatangi kawasan. Pengelola perlu memperhatikan informasi yang dibutuhkan pengunjung sebelum mendatangi lokasi wisata, seperti adanya penambahan media promosi pada media sosial seperti instagram, facebook, maupun billboard, serta pembaharuan isi website dan email sebagai sarana yang digunakan pengunjung untuk bertanya informasi lebih rinci mengenai program wisata.

Kurangnya informasi dan ketidakaktualan website Balai TNBB dapat memiliki dampak signifikan pada pengalaman pengunjung dan persepsi mereka terhadap destinasi wisata. Pengunjung modern mengandalkan informasi online untuk merencanakan perjalanan mereka, dan jika informasi yang mereka butuhkan tidak tersedia, ini dapat menghambat niat mereka untuk berkunjung. Selain itu, pengunjung yang merasa kesulitan mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya mungkin akan merasa frustrasi dan kecewa, yang dapat berdampak negatif pada citra TNBB sebagai tujuan wisata. Ketidaklengkapan informasi dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi TNBB. Pengunjung yang merasa tidak memiliki informasi yang cukup mungkin akan memilih untuk mencari alternatif lain yang memberikan informasi yang lebih jelas dan terpercaya. Hal ini dapat mengurangi jumlah pengunjung dan pendapatan yang diterima TNBB.

Taman Nasional Bali Barat (TNBB) merupakan salah satu kawasan wisata yang ada di bawah pengawasan Kementerian Budaya dan Pariwisata (Kemenbudpar), sehingga pada strategi komunikasi pariwisata tetap harus mengacu pada peraturan dari pemerintah, baik dari Kementerian maupun Dinas Pariwisata di Bali. Untuk lokasi sendiri, TNBB berada pada dua wilayah yaitu Buleleng dan Jembrana. Fakta ini membuat TNBB harus selalu melakukan komunikasi dan sinergi dengan pemerintah serta interaksi dengan

masyarakat dalam mendukung keberhasilan ekowisata. Interaksi yang sifatnya positif menjadi modal dasar dalam membangun jaringan sosial, sehingga dapat mendukung keberhasilan pengembangan wisata alam”(Rachmawati, 2011).

Taman Nasional Bali Barat (TNBB) dapat dikatakan sebagai sebuah brand yang memiliki produk wisata alam dengan mengusung konsep ekowisata, disini komunikasi berperan untuk mengkomunikasikan produk serta pesan Taman Nasional Bali Barat (TNBB) yaitu ekowisata. Dalam Taman Nasional Bali Barat (TNBB) ekowisata juga merupakan produknya yang tentunya harus dikomunikasikan kepada wisatawan, mengingat yang dikatakan Bungin (Bungin, 2015) mengenai brand destinasi ialah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks komunikasi pemasaran pariwisata.

Hankinson (2004) dalam Bungin (Bungin, 2015) melakukan kajian tentang citra brand destinasi pariwisata dengan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap 25 perwakilan organisasi pemasaran destinasi yang tergabung dalam British association of conference destination. Hasil dari kajian ini telah mendapatkan kategori atribut gambar, berkaitan sejarah, warisan, dan budaya untuk menemukan kategori yang paling menonjol dari citra brand destinasi pariwisata. Menurut Bedbury dalam Bungin(Bungin, 2015), menulis tentang delapan prinsip brand pemimpin pada abad-21, yaitu (1) jangan bergantung pada kesadaran brand, semua harus bergerak; (2) tahu sebelum dapat berkembang; (3) hanya karena anda dapat, tidak berarti harus anda yang melakukan; (4) menunjukkan emosi yang sama melampaui hubungan produk-pelanggan; (5) menggunakan isu brand yang bermakna lingkungan dalam segala hal ; (6) menjadi brand yang memberi nasihat; (7) menjadi besar namun tidak harus buruk; (8) brand masa depan yang selalu relevan, sederhana, dan humanity. Jika melihat pada pernyataan Bedbury yaitu brand yang bermakna lingkungan dalam segala hal, tentunya ekowisata termasuk di dalamnya.

Menurut Bindu, Indu dan Singh (Koens, 2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Role of Social Media in Ecotourism Development” mengungkapkan jenis komunikasi pemasaran pariwisata melalui situs sosial merupakan mekanisme yang dapat menghubungkan dengan baik di antara para pemangku kepentingan ekowisata seperti operator ekowisata, organisasi ekowisata terutama ekowisata itu sendiri. Ditemukan bahwa media komunikasi internet dan jejaring sosial yang berbeda situs dan situs web komersial membantu operator ekowisata dalam mempromosikan produk dan layanan ekowisata untuk berbagi pengalaman dan mendapatkan pengetahuan tentang wisatawan. Ekowisata yang memanfaatkan situs media sosial terutama situs ulasan dan blog serta pemasaran online membawa perubahan dalam industri ekowisata secara positif dan penyajian informasi ekowisata secara online menjadi lebih efektif.

Bungin (Bungin, 2015) menyatakan bahwa komunikasi pariwisata berkembang dari menyatunya beberapa disiplin ilmu di dalam kajian komunikasi dan pariwisata. Kajian komunikasi pariwisata memiliki kedekatan biologis dengan kajian komunikasi dan pariwisata. Komunikasi menyumbangkan teori komunikasi persuasive, komunikasi massa, interpersonal, dan kelompok. Sedangkan pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan pariwisata.

Terkait strategi komunikasi pemasaran, pihak TNBB menyampaikan bahwa strategi yang mereka lakukan bukan yang sifatnya agresif, hal ini disebabkan pada badan usaha TNBB sendiri yang ada di bawah Kemenbudpar, sehingga yang dilakukan lebih pada pengelolaan wilayah taman wisata. Pihak TNBB lebih pada memastikan lokasi wisata tetap terjaga dalam artian mereka menjaga kawasan taman nasional agar tetap bisa

beroperasi, melaksanakan peraturan pemerintah terkait protokol kesehatan di wilayah TNBB, serta adanya hubungan antara puskesmas atau fasilitas kesehatan terdekat.

Model komunikasi pariwisata yang selama ini dilakukan oleh TNBB adalah pada potensi ekowisata yang menjadi produk unggulannya. Fokus yang selama ini menjadi prioritas adalah menjaga dan memaksimalkan alam yang menjadi objek ekowisata TNBB. Namun berdasarkan penelitian, saat ini dengan kondisi pandemi, selain ekowisata basis teknologi juga harus dilakukan dalam adaptasi model komunikasi pariwisata.

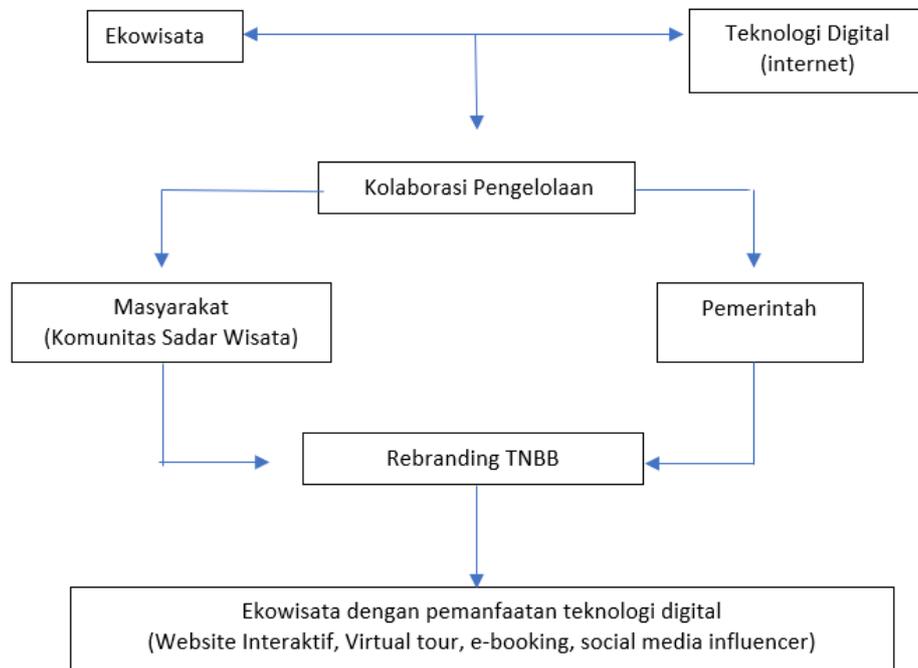
Penggunaan teknologi digital berbasis internet merupakan strategi komunikasi yang perlu ditingkatkan oleh TNBB terlebih dampak pandemi juga menuntut perubahan tersebut. Melalui website dan media sosial (instagram) TNBB dapat menyampaikan dan menerima pesan dari pengunjung/konsumen. Interaksi, berbagi informasi, mengirim dan menerima saran atau kritik dapat dilakukan melalui media sosial, menurut Van Dijk (Bakti et al, 2018) media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pemanfaatan media sosial dinilai lebih mudah dan fleksibel, akses yang bisa dilakukan di mana saja akan menjadi sara efektif dalam pengembangan potensi ekowisata di TNBB. Penggunaan media sosial menjadi kebutuhan akan komunikasi pariwisata.

Berdasarkan data penelitian, promosi TNBB tidak dilakukan secara masif dan persuasif, hal ini karena kebijakan promosi masih mengikuti dari pemerintah pusat. Meskipun tidak bersifat persuasif dalam strategi komunikasi pemasarannya, TNBB masih melakukan komunikasi pariwisata melalui media sosial mereka, yaitu instagram, sedangkan website mereka sedang ada perpindahan server dan direncanakan aktif lagi desember 2021. Kegiatan lain yg dilakukan adalah pameran virtual yang diselenggarakan oleh Kementerian. Hal yang masih harus diperhatikan adalah pada sistem pembayaran yang selama ini masih secara manual sesuai dengan peraturan dari pusat. Misalnya saat masuk masih perlu penyobekan tiket sebagai bukti laporan. Sedangkan yang saat ini dilakukan adalah menerapkan pemesanan/booking secara daring untuk melihat kuota sudah terpenuhi atau belum. Sementara ini belum, karena peraturannya yang masih kurang mendukung ya. Jadi, sebenarnya di beberapa tempat sudah ada booking online, bekerja sama dengan salah satu [perusahaan] cuman aturannya masih belum terlalu mendukung untuk pembayaran misalnya melalui e-money atau lain lainnya, karena peraturan untuk penyobekan tiket itu masih harus ada, jadi [membawa] tiket sebagai bukti bahwa masyarakat atau wisatawan berkunjung itu harus ada [tiket], [namun] kedepannya sih kami ingin bisa secara online untuk melayani masyarakat tapi masih belum dalam jangka waktu dekat (Wawancara dengan Ria sebagai Booking tiket TNBB, 24 Juni 2021).

Sebagai kawasan wisata milik pemerintah, TNBB memang tidak bisa melakukan Komunikasi pemasaran seperti membayar influencer untuk promosi. Namun karena lokasi TNBB juga disewakan untuk beberapa investor dari luar, hal ini juga cukup membantu Komunikasi pemasaran mereka. Misalnya beberapa resort yang dikelola swasta dan berada di kawasan TNBB saat melakukan promosi maka brand TNBB juga ikut serta dalam promosi tersebut. Seperti konten yang dibuat oleh artis saat menginap di resort tersebut juga menjadi sarana pemasaran bagi TNBB. Apabila konten tersebut di-posting di instagram mereka, maka TNBB akan mengunggah ulang (repost) pada instagram resmi TNBB. Hal ini menjadi sebuah bentuk kolaborasi dalam menerapkan strategi komunikasi pariwisata.

Melihat fenomena di atas maka pergeseran pengunjung yang awalnya didominasi wisatawan mancanegara menjadi wisatawan domestik karena pandemi, TNBB serta Dinas Pariwisata justru harus melihat potensi segmentasi baru. Segmentasi yang menjadi potensi adalah Netizen. Netizen merupakan konsumen sebenarnya di era teknologi saat ini (internet). Netizen melihat dunia secara horizontal, di mana mereka saling

membagikan konten melalui media berbasis internet. Mereka bersifat sangat terbuka dan tidak dibatasi oleh wilayah geografis (Kotler et al., 2017). Melihat penjelasan tersebut dengan meningkatkan potensi media internet TNBB dapat mengatasi permasalahan yang muncul akibat pandemi. Maka dari itu dari hasil yang diperoleh, peneliti menawarkan bentuk model komunikasi pariwisata yang dapat diterapkan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. model komunikasi ini tidak hanya terbatas untuk mengatasi permasalahan pandemi, namun menjadi solusi berkelanjutan di mana teknologi khususnya internet semakin berkembang dan bisa menjadi solusi.



Gambar 1. Model Komunikasi Pariwisata berbasis Teknologi Digital

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Ekowisata merupakan potensi utama TNBB, sementara teknologi digital adalah bentuk perubahan yang harus diaplikasikan karena adanya dampak pandemi. Dua poin utama tersebut harus mampu menjadi prioritas dalam pengelolaan yang dapat diwujudkan dengan adanya kolaborasi antara pemerintah dengan masyarakat. Pemerintah di sini terdiri dari Pemerintah pusat, pemerintah Daerah di Bali, serta SDM yang ditunjuk sebagai pengelola TNBB.

Sementara Masyarakat adalah Komunitas sadar wisata atau masyarakat yang selama ini juga ikut mengelola beberapa spot wisata di dalam kawasan TNBB. Masyarakat di sini terdiri dari masyarakat lokal Bali, atau investor yang memiliki izin mengelola kawasan TNBB. Model komunikasi pariwisata di atas akan melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan di dalam melakukan suatu penyampaian pesan mengenai kegiatan di bidang pariwisata dalam bentuk penyuluhan, sosialisasi, pendampingan, dan pembinaan pada masyarakat yang sadar akan potensi wisata.

Kolaborasi tersebut bisa dilakukan untuk rebranding kawasan TNBB. Rebranding di sini untuk memperkuat posisi suatu produk dalam benak konsumen dengan cara menambahkan equity produk (Soemanagara, 2012). Produk di sini adalah menggabungkan potensi TNBB dengan pemanfaatan teknologi digital. Kolaborasi yang sinergi diharapkan akan memberikan kebaruan untuk meningkatkan potensi ekowisata di TNBB. Konsep Ekowisata berbasis teknologi akan menjadi salah satu kebaruan dalam hal komunikasi pariwisata TNBB kepada masyarakat luar atau pengunjung. Konsep ini dapat dilakukan dengan meningkatkan website resmi dengan lebih interaktif, memberikan virtual tour bagi wisatawan yang mungkin belum dan tidak bisa secara langsung datang

ke TNBB. E-booking atau pemesanan tiket secara online harus diwujudkan, serta penggunaan influencer atau endorser tokoh terkenal untuk melakukan promosi TNBB di media sosial juga perlu dilakukan.

Selain perumusan model komunikasi di atas beberapa saran untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang dilakukan TNBB adalah;

1. Pembaruan Rutin Website: Balai TNBB harus melakukan pembaruan rutin pada website mereka. Informasi-informasi terkini harus diperbarui secara berkala agar pengunjung memiliki akses ke informasi yang akurat dan relevan.
2. Pengelolaan Informasi untuk Pengunjung Mancanegara: Khusus untuk pengunjung mancanegara, perlu ada upaya khusus dalam menyediakan informasi dalam bahasa yang mudah dimengerti dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini akan membantu pengunjung mancanegara merasa lebih nyaman dan dipersiapkan sebelum berkunjung.
3. Pemanfaatan Media Sosial dan Promosi Balai TNBB perlu memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mengkomunikasikan informasi kepada pengunjung. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, informasi dapat disajikan dengan lebih menarik dan interaktif.
4. Diversifikasi Media Promosi: Selain media sosial, penggunaan media promosi lainnya seperti billboard dan iklan digital dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran pengunjung terhadap TNBB.
5. Interaksi Langsung dengan Pengunjung: Pihak TNBB harus siap untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui email, telepon, atau media sosial. Menjawab pertanyaan dengan cepat dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif.
6. Penyesuaian Model Komunikasi: Model komunikasi pariwisata perlu disesuaikan dengan tren dan teknologi terbaru. Penggunaan teknologi seperti chatbot atau asisten virtual di website dapat membantu memberikan informasi secara instan kepada pengunjung.

Mengingat keterbatasan komunikasi konvensional, implementasi teknologi digital, seperti yang disarankan oleh Bindu, Indu, dan Singh (Koens, 2018), dapat menjadi sebuah inovasi penting. Untuk meningkatkan citra dan daya tarik, sebuah rebranding yang melibatkan pemanfaatan teknologi dan kolaborasi dengan pihak ketiga, seperti yang dijelaskan oleh Soemanagara (2012). Secara keseluruhan, TNBB perlu memperkuat strategi komunikasi dan pemasarannya, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi, untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan ekspektasi pengunjung di era modern ini.

## **Kesimpulan**

Era "New Normal" pasca-pandemi menuntut Taman Nasional Bali Barat (TNBB) untuk mengadopsi Model Komunikasi Pariwisata yang lebih konservatif daripada agresif. Meskipun fokus utama adalah pada pengelolaan ekosistem dan keberlanjutan, komunikasi tetap terjaga melalui media sosial dan pameran virtual. Tiga pilar utama ekowisata—alam, pendidikan, dan keberlanjutan—berfungsi sebagai daya tarik kuat bagi wisatawan. Namun, tantangan baru muncul akibat pandemi, menunjukkan keterbatasan strategi komunikasi yang ada, khususnya dalam hal efektivitas dan jangkauan. Oleh karena itu, fokus penelitian selanjutnya sebaiknya adalah pada dampak ekonomi dari perubahan strategi digital, efektivitas kampanye terkait protokol kesehatan, dan eksplorasi strategi komunikasi alternatif yang lebih inklusif dan efektif. Penelitian mendalam terhadap profil audiens juga bisa memberikan wawasan tambahan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, memungkinkan identifikasi langkah-langkah yang lebih tepat untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

## Daftar Pustaka

- Barker, M. J. (2009). Ecotourism as an alternative to mass tourism: A case study of Rara Avis, Costa Rica. In A. Rhama (2019). Peran Ekowisata dalam Mengurangi Dampak Perubahan Iklim di Taman Nasional Gunung Merapi. *Bioma*, 21(1), 69-78.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Strategi Promosi dan Penyelenggaraan Event Pariwisata*. Prenada Media.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach (4th ed.)*. USA: Sage Publications.
- Filep, S., Laing, J., & Csikszentmihalyi, M. (2017). *Positive tourism*. Routledge.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge.
- Hall, C. M. (2017). *Tourism And Regional Development: New pathways*. Routledge.
- Herdiansyah, H. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 (Moving from Traditional to Digital)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Kristiana, Y. (2019). *Buku Ajak Studi Ekowisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2013). Generation Y: Opportunity or challenge – Strategies to engage Generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 17-46.
- Misdrinaya, M. (2017). *Strategi Pemasaran Dinas Pariwisata Kota Makasar Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara Kota Makasar*. Universitas Islam Negeri Alauddin; Makasar. Pp. 26-29.
- Nugraha, A. R., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2017). Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal The Messenger*, 9(2), 231-240.
- Rachmawati, E., Muntasib, H., & Sunkar, A. (2011). Interaksi sosial masyarakat dalam pengembangan wisata alam di kawasan Gunung Salak Endah. *Jurnal Forum Pascasarjana*, 34(1), 23–32.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rhama, B. (2019). *Taman Nasional dan Ekowisata*. Yogyakarta: Kanikus.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Sigala, M. (2020). *Tourism And Covid-19: Impacts, Responses And Outcomes*. Goodfellow Publishers.

- Soemanagara, R. (2012). *Strategi Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena & Widyatmaja. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Pusaka Larasan.
- The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- Wober, K., & Gretzel, U. (2016). Transforming travel information to knowledge—tourism 3.0. *e-Review of Tourism Research*, 13(6), 178-182.
- World Travel & Tourism Council. (2020). *Economic Impact Report: Indonesia*. World Travel & Tourism Council.
- Young-Sook Lee, L. J. Lawton, & D. B. Weaver. (2013). Evidence for a South Korean Model of Ecotourism. *Journal of Travel Research*, 52(4), 520–533.
- Yusuf, M. A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Penerbit Kencana.