

**PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI  
PEMASARAN GOA SELOMANGLENG DI ERA *NEW NORMAL***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pariwisata  
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Oleh

**Aulia Lahitani Puja**

**1703768**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2021**

## LEMBAR HAK CIPTA

### **PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GOA SELOMANGLENG DI ERA *NEW NORMAL***

Oleh  
Aulia Lahitani Puja  
1703768

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

© Aulia Lahitani Puja, 2021  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juni 2020

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

i

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI  
PEMASARAN GOA SELOMANGLENG DI ERA *NEW NORMAL***

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**Pembimbing I**



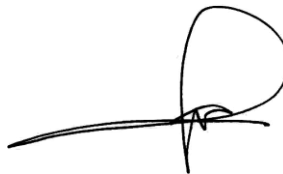
**Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd**  
NIP. 197210242001121001

**Pembimbing II**



**Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par**  
NIP. 1920190219870829101

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi**  
**Manajemen Pemasaran Pariwisata**



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

**Tanggung Jawab Yuridis**  
**Ada Pada Penulis**



**Aulia Lahitani Puja**  
NIM. 1703768

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Mengembangkan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Goa Selomangleng Di Era *New Normal*” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan



Aulia Lahitani Puja

## UCAPAN TERIMA KASIH

Berkat rahmat dan karunia Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas izin-Nya lah pembimbing dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Rosulullah SAW karena atas safaatnya di dunia ini penulis bisa dimudahkan dalam pengerjaan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Agus Mulyana M. Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI.
6. Bapak Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing utama yang telah telah banyak membantu dan memberikan saran yang berarti dalam penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin
7. Bapak Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP., Par selaku dosen pembimbing pendamping dan salah satu dosen konsentrasi destinasi yang sudah sangat membantu dan membimbing peneliti dengan sangat sabar dan penuh semangat sehingga skripsi ini bisa terlaksana hingga akhir.
8. Bapak Oce Ridwanudin, SE., M.M, selaku dosen pembimbing akademik dan Koordinator Akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
9. Bapak Taufik Abdullah, SE., M.M.Par, HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Rini Andari, SE.Par., M.M, Bapak Gitasiswhara, SE.Par., M.M, Dewi Pancawati N, S.Pd., M.M, dan seluruh dosen-dosen di Program Studi Manajemen

Pemasaran Pariwisata atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

10. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
11. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Kediri selaku pengelola langsung Goa Selomangleng Kediri, Jawa Timur yang telah banyak membantu dan memberikan banyak informasi terkait penelitian yang dilakukan peneliti.
12. Seluruh keluarga terutama Ibu dan Bapak yang selalu memberikan semangat baik materi maupun non materi serta doa yang selalu mereka panjatkan sehingga skripsi ini dapat terealisasikan.
13. Ade tercinta di surga, terimakasih sudah menjadi salah satu alasan peneliti untuk selalu semangat membahagiakan ibu dan bapa karena peneliti satu – satunya harapan mereka.
14. Seseorang yang telah pergi saat skripsi berlangsung, karenanya peneliti lebih kuat dan mengerti bahwa tidak semua orang dapat kuat setelah ditinggalkan meskipun akhirnya kembali dan menjadi penyemangat penulis.
15. MENAE27 yang telah menghiasi hari-hari penulis selama perkuliahan sehingga penulis tidak pernah lelah dalam menghadapi kuliah.
16. ENGSPEOPS yang selalu menyemangati dan mendoakan peneliti.
17. Keluarga Cendana yang selalu mengisi hari – hari peneliti selama perkuliahan berlangsung.
18. Teman-teman MPP angkatan 2017 atas segala suka duka yang dilalui bersama selama masa perkuliahan.
19. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga segala bantuan dari seluruh pihak mendapat balasan berlipat ganda oleh Allah SWT.

Bandung, Juni 2021

Aulia Lahitani Puja

## ABSTRAK

**Aulia Lahitani Puja, 1703768, “Pengembangan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Goa Selomangleng di Era *New Normal*”,** di bawah bimbingan Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd dan Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par

Pandemi Covid-19 yang terjadi di penghujung tahun 2019 dan terus terjadi hingga tahun 2021 memberikan dampak besar terhadap seluruh bidang terutama bidang pariwisata. Hal ini membuat bidang pariwisata harus memikirkan cara untuk beradaptasi dengan keadaan baru atau *new normal*. Adaptasi yang dilakukan berupa pemanfaatan media digital dengan melakukan pemasaran media sosial. Penelitian ini dilakukan di Goa Selomangleng Kediri, Jawa Timur dengan tujuan mengidentifikasi arah kebijakan pemasaran, mengidentifikasi program pemasaran Goa Selomangleng di era *new normal* serta merumuskan program pemasaran media sosial era *new normal* yang dilatarbelakangi oleh keadaan pandemi Covid-19 yang mengharuskan Goa Selomangleng menyesuaikan program pemasaran selama pandemi. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pemasaran media sosial yang terdiri dari *Customer’s degree engagement, Level of integration between social media and business strategies, Information Accuracy, Information Eficiency, dan Ease of Use*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pengumpulan data berupa wawancara *online* kepada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Kediri selaku pengelola Goa Selomangleng. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif kualitatif dan analisis isi. Hasil penelitian berupa arahan kebijakan pemasaran Goa Selomangleng masih menginduk pada kebijakan tingkat provinsi, belum adanya program pemasaran untuk menghadapi *new normal* berkaitan dengan kebijakan yang masih dalam proses perencanaan, dan terumuskannya arahan pemasaran media sosial yang terdiri dari lima belas arahan yang mencakup enam arahan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu dan sembilan arahan dari Pemasaran Media Sosial yang dapat diimplementasikan oleh Disbudpora Kota Kediri selaku pengelola langsung Goa Selomangleng.

Kata kunci : Pemasaran Media Sosial, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Daya Tarik Wisata



## ABSTRACT

**Aulia Lahitani Puja, 1703768, “Pengembangan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Goa Selomangleng di Era *New Normal*”, under the guidance of Bagja Waluya, S.Pd., M.Pd and Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par**

*Covid-19 is a pandemic that happen at the end of 2019 and continues until 2021. This pandemic has impacts in a lot of industry including tourism industry. Tourism industry have to adapt with the new situation of pandemic or it called new normal era. The form of adaption such as utilize digital tools by using social media marketing. This research conducted at the tourist attraction in Kediri city named Goa Selomangleng. The aim of this research are to know the direction of marketing policy of Goa Selomangleng, identify the marketing program of Goa Selomangleng in the new normal era, and formulate the direction of the social media marketing program of Goa Selomangleng in the new normal era that is motivated by the situation of the Covid-19 pandemic that occurred that requires Goa Selomangleng to adjust the marketing program during the pandemic. Customer’s degree engagement, Level of integration between social media and business strategies, Information Accuracy, Information Eficiency, dan Ease of Use. are the analysis unit used in this research. The research method used in this study uses qualitative method of case study by collecting data in the form of online interviews to the government Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga Kota Kediri as a direct manager of Goa Selomangleng. Descriptive qualitative and content analysis are used in this research as a data analysis techniques for this research. The results of this study consisted of marketing policy direction of Goa Selomangleng still inducted on provincial-level policy, the absence of marketing programs to face the new normal related to the policy that is still in the planning process, and fifteen referrals that included six referrals from Integrated Marketing Communication and nine referrals from Social Media Marketing that can be implemented by Disbudpora Kora Kediri as the direct manager of Goa Selomangleng.*

*Key word : Social Media Marketing, Integrated Marketing Communication Tourist Attraction.*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengembangan Sosial Media sebagai Strategi Pemasaran Goa Selomangleng di Era *New Normal*”** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang mengantarkan manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala – kendala yang dihadapi Goa Selomangleng saat pandemi ini terjadi dan untuk menyusun strategi pemasaran yang akan dilakukan di era *new normal* ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, maka dari itu sumbangan saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya dalam hal strategi pemasaran destinasi wisata di era *new normal*.

Bandung, Juni 2021

Penulis

Aulia Lahitani Puja

## DAFTAR ISI

<b>PENGEMBANGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GOA SELOMANGLENG DI ERA <i>NEW NORMAL</i></b> .....	<b>1</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.1. Latar Belakang Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.3. Tujuan dan Sasaran Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.4. Kegunaan Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.4.1. Kegunaan Akademis (Teoritik)</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.4.2. Kegunaan Praktis (Empirik)</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>1.5. Struktur Organisasi Skripsi</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1. Pemasaran Digital dalam Era New Normal</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.2. Pengembangan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.3. Penelitian Terdahulu</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>2.4. Kerangka Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>3.1. Desain Penelitian</b> .....	Error! Bookmark not defined.

3.2.	Partisipan dan Tempat Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
3.3	Unit Analisis .....	Error! Bookmark not defined.
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.5.	Teknik Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data ....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.	Gambaran Umum Goa Selomangleng.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.	Temuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.	Kebijakan Terkait Kepariwisata dalam Menunjang Pemasaran Goa Selomangleng .....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2.	Upaya Pemasaran Daya Tarik Wisata Goa Selomangleng..	Error! Bookmark not defined.
4.2.3.	Arahan Program Pemasaran Media Sosial Goa Selomangleng Di Era <i>New Normal</i> .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.	Pembahasan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1.	Arah Kebijakan Pemasaran Pariwisata Goa Selomangleng	Error! Bookmark not defined.
4.3.2.	Strategi Pemasaran Goa Selomangleng dalam Menghadapi Era <i>New Normal</i> . .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.	Arahan Program Pemasaran Media Sosial Goa Selomangleng di Era <i>New Normal</i> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI ...</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1.	Simpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.	Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
5.3.	Rekomendasi.....	Error! Bookmark not defined.
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>xvi</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 2. 2 KATEGORISASI JENIS DAYA TARIK WISATA .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>TABEL 2. 3 PENELITIAN TERDAHULU.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
No table of figures entries found.	
<b>TABEL 4. 4 STRUKTUR DAN BESARNYA TARIF RETRIBUSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TABEL 4. 6 ARAHAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK GOA SELOMANGLENG DI ERA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>TABEL 4. 7 INDIKASI ARAHAN PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL GOA SELOMANGLENG DI ERA NEW NORMAL .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR GAMBAR

**GAMBAR 2. 1 KERANGKA PEMIKIRAN .....**Error! Bookmark not defined.  
No table of figures entries found.

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 2 HASIL WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 3 HASIL WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 4 HASIL WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 5 HASIL WAWANCARA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 6 BUKTI WAWANCARA ONLINE DENGAN NARASUMBER .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 7 SURAT PERMOHONAN PERMINTAAN DATA ONLINE .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 8 SURAT IZIN MELAKUKAN WAWANCARA SECARA ONLINE KEPADA DINA KEBUDAYAAN, PARIWISATA, KEPEMUDAAN, DAN OLAHRAGA KOTA KEDIRI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 9 SURAT IZIN WAWANCARA SECARA ONLINE KEPADA SAKA PARIWISATA KOTA KEDIRI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 10 SURAT IZIN PENGAMBILANGAMBAR DOKUMENTASI PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN 11 BUKTI PROGRES BIMBINGAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>





## DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, Russell, and Michael Bendixen. 2019. *Strategic Marketing: Concepts and Cases*.
- Achyarsyah, Mochamad, Rizki Adriansyah Rubini, and Heny Hendrayati. 2020. "Strategi Peningkatan Kunjungan Museum Di Era Covid-19 Melalui Virtual Museum Nasional Indonesia." *Image : Jurnal Riset Manajemen* 9(1):20–33. doi: 10.17509/image.v9i1.25178.
- Adrinda, Henly Fika, Chairil Budiarto Amiuz, and Nurachmad Sujudwijono. 2015. "Taman Wisata Sejarah Dan Budaya Goa Selomangleng Kediri." *Jurnal Mahasiswa Jurusan Arsitektur* 3(2).
- Amin, M. Ali Syamsuddin, and Peri Priansah. 2019. "Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential." *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 2(4):160–66. doi: 10.33258/birci.v2i4.575.
- Amri, Deva Ulil;, and Eko Agus Basuki Oemar. 2014. "Perancangan Media Promosi Kawasan Wisata Goa Selomangleng Kediri Design." 2–4.
- Bakar, Nashirah Abu, and Sofian Rosbi. 2020. "Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry." *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* 7(4):189–93. doi: 10.22161/ijaers.74.23.
- Barlian, Eri. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Benjamin, Stefanie, Alana Dillette, and Derek H. Alderman. 2020. "'We Can't Return to Normal': Committing to Tourism Equity in the Post-Pandemic Age." *Tourism Geographies* 22(3):476–83. doi: 10.1080/14616688.2020.1759130.
- Buhalis, Dr Dimitros. 2000. "Marketing the Competitive Destination of the Future." *Tourism Management* 21(1):97–116.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung* 9(1):140–57.
- Camilleri, Mark Anthony. 2018. "The Tourism Industry: An Overview." 3–27. doi: 10.1007/978-3-319-49849-2\_1.
- Carr, Anna. 2020. "COVID-19, Indigenous Peoples and Tourism: A View from New Zealand." *Tourism Geographies* 22(3):491–502. doi: 10.1080/14616688.2020.1768433.
- Charles, Gincy. 2020. "A Study on Benefits and Challenges of Digital (Cashless) India." *Person And The Challenges* 11(2):2658–63.
- Charlesworth, Alan. 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*.
- Chernev, Alexander. 2014. *Strategic Marketing Management*.
- Chloridiany, Aulia. 2021. "Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism

in The Time of Pandemic.” *E-Journal of Tourism* 8(1):1. doi: 10.24922/eot.v8i1.71445.

Dewi, Ni Putu Dian Utami. 2020. “Tourism Education In A New Normal Era.” *Jayapangus Press Books* 405–20.

Dolan, Rebecca, Yuri Seo, and Joya Kemper. 2019. “Complaining Practices on Social Media in Tourism: A Value Co-Creation and Co-Destruction Perspective.” *Tourism Management* 73(September 2018):35–45. doi: 10.1016/j.tourman.2019.01.017.

Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2020. “Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions.” *International Journal of Information Management* (June):102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Dwivedi, Yogesh K., Nripendra P. Rana, Emma L. Slade, Nitish Singh, and Hatice Kizgin. 2020. “Editorial Introduction: Advances in Theory and Practice of Digital Marketing.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(xxxx). doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101909.

Effendi, Mohamad Irhas, Dyah Sugandini, and Yuni Istanto. 2020. “Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model\*.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(11):915–25. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.915.

Farzanegan, Mohammad Reza, Hassan F. Gholipour, Mehdi Feizi, Robin Nunkoo, and Amir Eslami Andargoli. 2020. “International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis.” *Journal of Travel Research*. doi: 10.1177/0047287520931593.

Fayos Sola, Eduardo, and Maria D. Alvarez. 2014. *Tourism Policy and Governance for Development*. Vol. 5. Emerald Group Publishing Limited.

Gallego, Inmaculada, and Xavier Font. 2020. “Changes in Air Passenger Demand as a Result of the COVID-19 Crisis: Using Big Data to Inform Tourism Policy.” *Journal of Sustainable Tourism* 0(0):1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1773476.

Gundlach, Gregory T., and William L. Wilkie. 2009. “The American Marketing Association’s New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision.” *Journal of Public Policy and Marketing* 28(2):259–64. doi: 10.1509/jppm.28.2.259.

Gupta, Gunjan. 2019. *Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry*. Vol. 862. Springer Singapore.

Hao, Fei, Qu Xiao, and Kaye Chon. 2020. “COVID-19 and China’s Hotel Industry:

- Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda.” *International Journal of Hospitality Management* 90(August):102636. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102636.
- He, Hongwei, and Lloyd Harris. 2020. “The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy.” *Journal of Business Research* 116:176–82. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Holsapple, Clyde W., Shih Hui Hsiao, and Ram Pakath. 2018. “Business Social Media Analytics: Characterization and Conceptual Framework.” *Decision Support Systems* 110(2017):32–45. doi: 10.1016/j.dss.2018.03.004.
- Hristoforova, Irina Vladimirovna, Lyudmila Vladimirovna Silcheva, Tatiana Nikolaevna Arkhipova, Alexandra Borisovna Demenkova, and Elena Yurievna Nikolskaya. 2019. “Improvement of Digital Technologies in Marketing Communications of Tourism and Hospitality Enterprises.” *Journal of Environmental Management and Tourism* 10(4):829–34. doi: 10.14505/jemt.10.4(36).13.
- Hua, Lim Yan, T. Ramayah, Teoh Ai Ping, and Cheah Jun Hwa (Jacky). 2017. “Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia.” *Information Systems Management* 34(3):265–79. doi: 10.1080/10580530.2017.1330004.
- Ivanov, Mykola. 2016. “Cloud-Based Digital Marketing.” 395–404.
- Jani, Dev, and Heesup Han. 2011. “Investigating The Key Factors Affecting Behavioral Intentions.Pdf.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 23 No. 7,.
- Jarrah, Mufleh Amin AL. 2018. “The Use of Social Media as a Marketing Tool for Purchase Adaption and Purchase Intention to Improve Competitive Advantage.” *International Journal of Trade, Economics and Finance* 9(5):203–9. doi: 10.18178/ijtef.2018.9.5.616.
- Jashi, Charita. 2013. “Significance of Social Media Marketing in Tourism.” *8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions”* (May):37–40.
- Jermstittiparsert, Kittisak, and Thitinan Chankoson. 2019. “Behavior of Tourism Industry under the Situation of Environmental Threats and Carbon Emission: Time Series Analysis from Thailand.” *International Journal of Energy Economics and Policy* 9(6):366–72. doi: 10.32479/ijeep.8365.
- Jiang, Yangyang, and Jun Wen. 2020. “Effects of COVID-19 on Hotel Marketing and Management: A Perspective Article.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(8):2563–73. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0237.
- Kadarisman, Ade. 2021. “Government Public Relations Dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi COVID-19 Di Geopark Ciletuh.” *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 5(2):270. doi:

10.24198/prh.v5i2.29800.

- Kang, Sanghoon, Gyehee Lee, Jinwon Kim, and Deukhee Park. 2018. "Identifying the Spatial Structure of the Tourist Attraction System in South Korea Using GIS and Network Analysis: An Application of Anchor-Point Theory." *Journal of Destination Marketing and Management* 9(April):358–70. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.04.001.
- Kaushal, Vikrant, and Sidharth Srivastava. 2021. "Hospitality and Tourism Industry amid COVID-19 Pandemic: Perspectives on Challenges and Learnings from India." *International Journal of Hospitality Management* 92. doi: 10.1016/j.ijhm.2020.102707.
- Khan, Fawad, and Kamran Siddiqui. 2014. "The Importance Of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The Marketing Professionals In Pakistan." *Journal Of Information Systems & Operations Management* (April):221–29.
- Khan, Md. Ashrafu. Azam, and Haslinda Hashim. 2020. "Tourist Satisfaction Index for Tourism Destination, Integrating Social Media Engagement into the European Customer Satisfaction Index: A Conceptual Paper." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(9). doi: 10.6007/ijarbss/v10-i9/7519.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kiráľová, Alžbeta, and Antonín Pavlíčka. 2015. "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175:358–66. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing 4.0*.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2009. *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/E*.
- Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Edinburgh: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kecin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Krisdayanthi, Astrid. 2020. "New Normal Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Pada Daerah Tujuan Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan Astrid." 18(2). doi: 10.36275/mws.
- Kristiana, Yustisia, Rudy Pramono, and Reagan Brian. 2021. "Adaptation Strategy of Tourism Industry Stakeholders During the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(4):0213–23. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0213.
- Kurniasih, Nuning, and Pawit Yusup. 2017. "Social Media Utilization to Promote Tourism Industry In Lembang: A Content Analysis Study Of Social Media Used By Management of Tourism Objects In Lembang, Indonesia." doi:

10.31227/osf.io/3xwes.

- Lestari, Putri. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal MANOVA* 2(2):23–31.
- Li, Fangfang, Jorma Larimo, and Leonidas C. Leonidou. 2021. "Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science* 49(1):51–70. doi: 10.1007/s11747-020-00733-3.
- Magnelli, Adele, Davide Pantile, Roberta Falcone, and Valeria Pizziol. 2019. *Exploring Pilgrim's Satisfaction and Emotions Derived from the Camino de Santiago Pilgrimage Route*. Vol. 1.
- Mahmoud, Alghizzawi, Said A. Salloum, and Mohammed Habes. 2018. "The Role of Social Media in Tourism Marketing in Jordan." 2:59–70.
- Maleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi.
- Matikiti, Rosemary, Mercy Mpinganjira, and Mornay Roberts-Lombard. 2018. "Application of the Technology Acceptance Model and the Technology–Organisation–Environment Model to Examine Social Media Marketing Use in the South African Tourism Industry." *SA Journal of Information Management* 20(1):1–12. doi: 10.4102/sajim.v20i1.790.
- Minazzi, Roberta. 2015. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. 1st ed. Springer International Publishing.
- Mkwizu, Kezia Herman. 2019. "Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa." *International Hospitality Review* 34(1):5–12. doi: 10.1108/ihr-09-2019-0015.
- Morrison, Alastair M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*.
- Mwamwaja, Ernest Elisha. 2020. "An Assessment of the Impact of COVID-19 Pandemic in the Tourism Sector in Tanzania." *International Tourism and Hospitality Journal* 3(4):1–15. doi: 10.37227/ithj-2020-02-56.
- Narangajavana, Yeamduan, Luis José Callarisa Fiol, Miguel Ángel Moliner Tena, Rosa María Rodríguez Artola, and Javier Sánchez García. 2017. "The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination." *Annals of Tourism Research* 65:60–70. doi: 10.1016/j.annals.2017.05.002.
- Nezakati, Hossein, Asra Amidi, Yusmadi Yah Jusoh, Shayesteh Moghadas, Yuhanis Abdul Aziz, and Roghayeh Sohrabinezhadtalemi. 2015. "Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172:120–25. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.344.
- Palmatier, Robert, and Shrihari Sridhar. 2017. *Marketing Strategy : Based on First Principles and Data Analytics*. edited by R. W. Palmatier and S. Sridhar.



England, United Kingdom: PALGRAVE.

- Peraturan Daerah Kota Kediri. 2010. *Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2010 Tentang Retribusi Tempat Rekreasi Dan Olahraga.*
- Peraturan Daerah Kota Kediri. 2015. *Peraturan Daerah Kota Kediri Nomor 11 Tahun 2015 Tentang Pengembangan Kesenian Dan Kebudayaan Daerah.*
- Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur. 2017. *Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 6 Tahun 2017 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2031.*
- Peraturan Gubernur Jawa Timur. 2015. *Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 66 Tahun 2015 Tentang Pelestarian Cagar Budaya Provinsi Jawa Timur.*
- Peraturan Gubernur Jawa Timur. 2018. *Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 81 Tahun 2018 Tentang Peraturan Pelaksanaan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur 6 Tahun 2017 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Jawa Timur Tahun 2017-2032.*
- Peraturan Pemerintah. 2011. *Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 - 2025.*
- Peraturan Walikota. 2018. *Peraturan Walikota Nomor 54 Tahun 2018 Tentang Pembentukan Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Kepemudaan Dan Olahraga.*
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communicatio.* Vol. 7. First Edit. Canada: Published by Elsevier Inc.
- Pestana, Maria Helena, Artur Parreira, and Luiz Moutinho. 2020. "Motivations, Emotions and Satisfaction: The Keys to a Tourism Destination Choice." *Journal of Destination Marketing and Management* 16(April 2018):100332. doi: 10.1016/j.jdmm.2018.12.006.
- Porcu, Lucia, Salvador del Barrio-García, Juan Miguel Alcántara-Pilar, and Esmeralda Crespo-Almendros. 2019. "Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality Industry." *International Journal of Hospitality Management* 80(November 2017):13–24. doi: 10.1016/j.ijhm.2019.01.008.
- Qiu, Richard T. R., Jinah Park, Shi Na Li, and Haiyan Song. 2020. "Social Costs of Tourism during the COVID-19 Pandemic." *Annals of Tourism Research* 84:102994. doi: 10.1016/j.annals.2020.102994.
- Ranasinghe, Ruwan, Anupama Damunupola, Shamila Wijesundara, Chandi Karunarathna, Dhananjaya Nawarathna, Sammani Gamage, Amaya Ranaweera, and Ali Abdulla Idroos. 2020. "Tourism after Corona: Impacts of Covid 19 Pandemic and Way Forward for Tourism, Hotel and Mice Industry in Sri Lanka." *SSRN Electronic Journal* (April). doi: 10.2139/ssrn.3587170.
- Rashideh, Waleed. 2020. "Blockchain Technology Framework: Current and Future Perspectives for the Tourism Industry." *Tourism Management*

80(April):104125. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104125.

- Retnasary, Maya, Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, and Reddy Anggara. 2019. "Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1(1):76–83.
- Ritchie, Brent W., and Yawei Jiang. 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(September):102812. doi: 10.1016/j.annals.2019.102812.
- Rogerson, Christian M., and Tom Baum. 2020. "COVID-19 and African Tourism Research Agendas." *Development Southern Africa* 37(5):727–41. doi: 10.1080/0376835X.2020.1818551.
- Rosselló, Jaume, Susanne Becken, and Maria Santana-Gallego. 2020. "The Effects of Natural Disasters on International Tourism: A Global Analysis." *Tourism Management* 79(April 2019). doi: 10.1016/j.tourman.2020.104080.
- Rugova, Blerta, and Burim Prenaj. 2016. "Social Media as Marketing Tool for SMEs: Opportunities and Challenges." *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences* 2(3):1–61.
- Ryan, Damian. 2015. *Understanding Social Media*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Sadq, Zana Majed, Bestoon Othman, and Rebaz Khaleel Khorsheed. 2019. "The Impact of Tourism Marketing in Enhancing Competitive Capabilities." *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 8(5):1–11.
- Sagar, K. V. Daya, Smt P. S. G. Arunasri, Smt Sridevi Sakamuri, and Smt J. Kavitha. 2020. "Collaborative Filtering and Regression Techniques Based Location Travel Recommender System Based on Social Media Reviews Data Due to the Collaborative Filtering and Regression Techniques Based Location Travel Recommender System Based on Social Media R." *Materials Science and Engineering*. doi: 10.1088/1757-899X/981/2/022009.
- Saragih, Megasari Gusandra, and Elfitra Desy Surya. 2018. "Tourist Attractions, Satisfaction And Interest To Visit Repeat Tourist ( Case Study on the Mirror Beach of Serdang Bedagai Regency ) Tourist Attractions , Satisfaction And Interest To Visit Repeat Tourist ( Case Study on the Mirror Beach of Serdang Bedagai." 04(12 Dec).
- Satta, Giovanni, Francesco Parola, Nicoletta Buratti, Luca Persico, and Roberto Viviani. 2018. "Social Media and Customer Engagement in Tourism: Evidence from Facebook Corporate Pages of Leading Cruise Companies." *Excellence in Services: 21st International Conference* (August):621–37.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*.
- Shidiq, Umar, and Miftachul Choiri. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Vol. 53.



- Sigala, Marianna. 2020. "Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research." *Journal of Business Research* 117:312–21. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
- Sugiyono. 2015. "Memahami Penelitian Kualitatif." *Bandung: Alfabeta*.
- Švajdová, Lenka. 2019. "Modern Marketing Communication in Tourism." *Journal of International Business Research and Marketing* 4(2):20–23. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3003.
- Syaifullah, Jahid, Makmun Syaifudin, Markus Utomo Sukendar, and Junaedi Junaedi. 2021. "Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(2):523–31. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523.
- Todua, Nugzar, and Charita Jashi. 2015. "Some Aspects of Social Media Marketing Some Aspects of Social Media Marketing (Georgia Case)." *International Scholarly and Scientific Research & Innovation* 9(November):1160–63. doi: 10.13140/RG.2.1.1140.5529.
- Tresnawati, Y. 2018. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Potensi Wisata Bahari Cilacap Jawa Tengah." *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik ...* 1(2).
- Trihayuningtyas, E., W. Wulandari, and Y. Adriani. 2018. "Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut." *Tourism Scientifie Journal* 4:1–22.
- Tuclea, Claudia Elena, Diana Maria Vrânceanu, and Carmen Eugenia Năstase. 2020. "The Role of Social Media in Health Safety Evaluation of a Tourism Destination throughout the Travel Planning Process." *Sustainability (Switzerland)* 12(16). doi: 10.3390/su12166661.
- Uğur, Naciye Güliz, and Adem Akbıyık. 2020. "Impacts of COVID-19 on Global Tourism Industry: A Cross-Regional Comparison." *Tourism Management Perspectives* 36(September):100744. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100744.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2009. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Undang-Undang Republik Indonesia. 2010. "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2010 Tentang Cagar Budaya." 2–24.
- Utama, I. Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*.
- Utama, Rai, I. Gusti Bagus, Universitas Dhyana, and Pura Bali. 2015. "Introduction to Tourism Industry ( Pengantar Industri Pariwisata )." (October 2014):1–252.
- Uyar, Ali, Merve Kilic, Mehmet Ali Koseoglu, Cemil Kuzey, and Abdullah S. Karaman. 2020. "The Link among Board Characteristics, Corporate Social Responsibility Performance, and Financial Performance: Evidence from the Hospitality and Tourism Industry." *Tourism Management Perspectives*

35(February):100714. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100714.

- Valos, Michael John, Fatemeh Haji Habibi, Riza Casidy, Carl Barrie Driesener, and Vanya Louise Maplestone. 2016. "Exploring the Integration of Social Media within Integrated Marketing Communication Frameworks: Perspectives of Services Marketers." *Marketing Intelligence and Planning* 34(1):19–40. doi: 10.1108/MIP-09-2014-0169.
- Veal, Anthony James. 2008. *Research Methods for Leisure and Tourism*.
- Wen, Jun, Metin Kozak, Shaohua Yang, and Fang Liu. 2020. "COVID-19: Potential Effects on Chinese Citizens' Lifestyle and Travel." *Tourism Review* (May). doi: 10.1108/TR-03-2020-0110.
- Whalley, Andrew. 2010. *Strategic Marketing*.
- Wicaksono, Yovie. 2020. "Meski Tutup, Goa Selomangleng Mulai Dikunjungi Wisatawan." *Superradio.Id*, June.
- Wulung, S. R. P., A. H. Puspasari, A. Zahira, and ... 2020. "Destinasi Super Prioritas Mandalika Dan Covid-19." *Khasanah Ilmu-Jurnal ...* 11(September):83–91.
- Z.T, Djuraeva, and Kurramov O.K. 2015. "Specialty Of The Usage Of Electronic Marketing In Tourism." *International Journal of Research-* 4(December):61–65.
- Zolloa, Lamberto, Raffaele Filierib, Riccardo Rialtia, and Sukki Yoonc. 2020. "Unpacking the Relationship between Social Media Marketing and Brand Equity: The Mediating Role of Consumers' Benefits and Experience." 2017(1):1–9.
- Zuhdi, Saefudin, Anshar Daud, Rifki Hanif, Phong Thanh Nguyen, and K. Shankar. 2019. "Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(2 Special Issue 11):3841–44. doi: 10.35940/ijrte.B1507.0982S1119.