

PENINGKATAN WISATAWAN MASA *NEW NORMAL*: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI DINAS PARIWISATA KOTA DENPASAR

Ida Ayu Anggreni Suryaningsih¹, Ida Ayu Gayatri Kesumayathi²

Email: anggreni.suryaningsih@triatmamulya.ac.id¹, gayatri.kesumayathi@ipb-itl.ac.id²

¹Universitas Triatma Mulya, ²Institut Pariwisata dan Bisnis International

Abstract: Since the issuance of regulations related to the implementation of the new normal phase in all regions of Indonesia, the Government of Denpasar city, assisted by the Covid-19 Response Acceleration Task Force, has begun to start designing new normal SOPs for all related aspects one of which is in terms of increasing tourists. The new normal policy made by the central government needs a marketing strategy adapted to the situations and conditions that occurred during the pandemic. This study aimed to determine the marketing communication strategy of the Denpasar City Tourism Office in increasing tourists during the new normal period. This study uses the theory of marketing mix. The research method used in this study is a qualitative descriptive method, in which the Denpasar City Tourism Office was taken as the object of research. Data collection was carried out using observation, documentation, and interview techniques. The data then were analyzed in three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusions. The results of the study reported that the Denpasar City Tourism Office has taken steps that are in accordance with the marketing communication strategy, the steps are the implementation of marketing mix with promotion mix inside.

Abstrak: Sejak mulai diturunkannya aturan terkait penerapan fase *new normal* di seluruh wilayah Indonesia, Pemerintah Kota Denpasar dibantu dengan gugus tugas pencegahan Covid-19 mulai berbenah untuk mulai membuat SOP *new normal* bagi seluruh aspek yang terkait salah satunya dalam hal peningkatan wisatawan. Dengan adanya kebijakan *new normal* yang dibuat oleh pemerintah pusat, maka diperlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang terjadi selama pandemi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam meningkatkan wisatawan pada masa *new normal*. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti mengambil Dinas Pariwisata Kota Denpasar sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Data kemudian dianalisis dengan tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Kota Denpasar telah mengambil langkah yang sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran, langkah tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat bauran promosi.

Keywords: marketing communication, new normal, marketing mix.

PENDAHULUAN

Hingga detik ini pandemi Covid-19 belum juga dikatakan berakhir, namun kehidupan harus terus berjalan. Tentunya sebagai manusia sosial kita pasti ingin untuk kembali bekerja, beribadah, bertemu dengan keluarga dan berlibur untuk lebih dekat dengan kepingan budaya serta alam yang ada di Indonesia. Maka dari itu mengutip dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pertanggal 12 Mei 2020

bahwa pemerintah akan mulai memberlakukan skema fase "*New Normal*", yakni perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan virus corona jenis baru, penyebab Covid-19. Prinsip yang utama adalah harus bisa menyesuaikan pola hidup. Secara sosial, kita pasti akan mengalami sesuatu bentuk, *new normal*, atau kita harus beradaptasi dengan beraktifitas, dan bekerja, dan tentunya harus

mengurangi kontak fisik dengan orang lain, dan menghindari kerumunan, dan bekerja, dan sekolah dari rumah.

Sejak mulai diturunkannya aturan terkait penerapan fase *new normal* di seluruh wilayah Indonesia, Pemerintah Kota Denpasar dibantu dengan gugus tugas pencegahan Covid-19 mulai berbenah untuk mulai membuat SOP *new normal* bagi seluruh aspek yang terkait. Salah satu bukti yang sudah terlaksana hingga saat ini yaitu dalam sektor pariwisata khususnya industri perhotelan menerapkan standar CHSE (*Cleanliness, Health, Safety and Environment Sustainability*) yang ditetapkan oleh WHO. Setiap hotel wajib memiliki sertifikat CHSE guna memberi kesan nyaman kepada wisatawan yang berkunjung.

Tak hanya industri perhotelan yang harus menerapkan standar CHSE, objek wisata dan destinasi-destinasi yang ada di Kota Denpasar juga wajib bersertifikat CHSE. Mengutip dari baliantaranews.co.id, 2020, Desa Wisata Kertalangu telah memberlakukan standar CHSE sejak *New Normal Life* mulai digaungkan, pihaknya mulai merubah SOP bagi wisatawan yang ingin berkunjung, serta para petugas yang langsung bertemu wisatawan sudah diberkahi dengan standar protokol kesehatan. Hal ini guna mendukung pemerintah dalam memberlakukan *New Normal Life* di sektor pariwisata.

Kota Denpasar merupakan salah satu daerah di Bali yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan penurunan pengunjung di semua objek wisata. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Denpasar (2022) menyebutkan bahwa selama Covid-19 berlangsung dari awal tahun 2020 hingga awal tahun 2022 jumlah wisatawan ke Kota Denpasar fluktuatif. Ini berarti kedatangan jumlah wisatawan selama periode pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap banyak sedikitnya wisatawan yang datang ke Kota Denpasar.

Hantaman demi hantaman selalu datang dikarenakan pandemi Covid-19 belum juga dikatkan usai. Vaksin yang sudah didistribukan bahkan kerap kali mendatangkan beberapa kasus varian baru. Naik turunnya kedatangan wisatawan ke Kota Denpasar tahun demi tahun menjadikan tugas tambahan bagi Dinas Pariwisata Kota Denpasar untuk semakin gencar melakukan strategi-strategi guna

meningkatkan wisatawan yang akan berkunjung.

Hingga menjelang pertengahan tahun 2022 kabar baiknya, lonjakan kasus Covid-19 perlahan mulai mengalami penurunan. Aturan dibukanya *border* penerbangan dari berbagai kedatangan di Bandara Ngurah Rai perlahan membangkitkan kembali niat wisatawan untuk berkunjung. Bali yang menjadi destinasi favorit menjadi incaran para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk melangkah kembali ke Pulau Dewata tercinta. Melihat trend wisatawan yang mulai berangsur mengalami kenaikan, Kota Denpasar yang notabene sebagai ibu kota Provinsi Bali ikut berbenah dengan melakukan berbagai promosi-promosi pariwisata. Berbagai macam strategi tentunya sudah ditempuh untuk mendatangkan kembali wisatawan-wisatawan yang dulu sempat berdiam diri dirumah akibat pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Proses komunikasi pemasaran akan berjalan efektif jika perusahaan mengetahui karakteristik pasar dengan mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai dengan karakteristiknya, yang sering disebut dengan segmentasi pasar. Menurut Salim et al. (2022) mengidentifikasi pasar memerlukan beberapa strategi, yaitu: (1) *Segmentation*, merupakan sebuah tindakan dengan cara mengkotak-kotak atau mengelompokkan konsumen atau pelanggan kedalam hal yang bersifat homogeny atau sama. Pembagian segmentasi tersebut ialah segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku (Morissan, 2010). (2) *Targeting* merupakan proses mengevaluasi atau memilih beberapa pasar/pelanggan yang menarik dan perusahaan membuat program yang spesifik untuk pasar tersebut, perusahaan akan memilih beberapa target baik dari kelas dan juga orang luar atau lokal (Tenforde et al., 2020). (3) *Positioning* merupakan sebuah representasi atau merk yang mewakili tentang fitur utama, keunggulan, atau citra dengan tujuan bisa diingat dalam benak konsumen (Picaud, 2019)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peran sangat penting karena berpengaruh kepada keputusan dari pembeli apakah dia akan memilih atau tidak produk dan jasa tersebut. Menurut (Yusriyah et al., 2020), agar perusahaan dapat mencapai target sasaran yang jelas, maka sangat dibutuhkan yang namanya bauran pemasaran sebagai acuan dan pengambilan keputusan. Berikut elemen-elemen 4P yang ada di bauran pemasaran: (1) Produk (*Product*), menurut Sari (2020), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Instansi atau perusahaan harus mempunyai produk yang lengkap dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pasar, karena produk harus bersifat menyediakan serangkaian manfaat. (2) Harga (*Price*), menurut Sari (2021) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Price* yang ditawarkan oleh instansi harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada target, hal ini agar pembeli tidak beralih ke produk yang lain yang bisa saja membuat pelanggan pergi dari produk yang kita tawarkan. (3) Tempat (*Place*) merupakan lokasi barang atau jasa yang mau kita jual, agar masyarakat dan wisatawan mengetahui serta bisa mengakses dengan mudah. Jangkauan lokasi juga harus dipikirkan matang-matang, lokasi yang strategis tentunya menjadi keuntungan bagi instansi dalam mencari akses publik yang lebih baik (Maydiantoro et al., 2021). (4) Promosi (*Promotion*), menurut Putra (2021) agar perusahaan dapat mencapai target sasaran yang jelas, maka sangat dibutuhkan yang namanya bauran pemasaran sebagai acuan dan pengambilan keputusan.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Gandakusumah (2021), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami peristiwa yang terjadi pada subjek penelitian yang dideskripsikan dalam bentuk narasi sesuai kaidah ilmiah. Dasar penelitian adalah mengkonstruksi pandangan-pandangan yang diteliti, yang terdiri dari kata-kata, keutuhan dan gambaran yang kompleks.

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu kejadian atau peristiwa yang berdasarkan fakta di lapangan dan disusun secara sistematis terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di Kota Denpasar dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan masa *new normal*.

Penerapan metode kualitatif yaitu hasil data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan data tersebut berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan bersama staff bagian promosi di Dinas Pariwisata Kota Denpasar. Observasi dan dokumentasi dilakukan untuk menemukan sejauh mana bahasa komunikasi bidang promosi yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam Peningkatan Wisatawan Masa New Normal

Segmentation

Jika menelaah segmentasi pasar dalam kaitannya dengan unsur geografis, Kota Denpasar yang notabene sudah mempunyai nama yang cukup terkenal dikarenakan letaknya sebagai ibu kota Provinsi Bali, menjadikan nama Kota Denpasar sudah termasyur di semua wisatawan terutama wisatawan domestik. Selain ini, Kota Denpasar selalu berdampingan dengan kabupaten-kabupaten lain seperti Badung dan Gianyar. Jadi bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar Kota Denpasar cukup baik dalam hal demografi. Wisatawan yang ingin datang berkunjung ke beberapa kabupaten-kabupaten di Bali selalu melewati Kota Denpasar, sehingga kesempatan ini bisa dijadikan strategi untuk menarik kunjungan wisatawan.

Dalam hal segmentasi demografi, Dinas Pariwisata Kota Denpasar tidak menentukan umur secara spesifik dengan kata lain bisa dinikmati berbagai kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua, sebagai contohnya adalah wisata ninat khusus Pantai Sanur dan wisata budaya Musuem Bali, jenis wisata ini bisa didatangi oleh semua kalangan, mulai dari bayi hingga lansia. Dalam hal agama

kebanyakan memeluk agama Hindu, namun kita selalu berdampingan dengan semua agama, terbukti di dekat museum Bali atau sekitar titik nol Kota Denpasar terdapat beberapa tempat ibadah, gereja dan masjid rukun berdampingan.

Dalam hal segmentasi psikografis yaitu segmentasi ini mengelompokkan berdasarkan gaya hidup dan karakteristik. Dinas Pariwisata Kota Denpasar mengelompokkan berdasarkan interest fokus atau fokus ke minatnya, contohnya jikalau wisatawan menyukai tentang pengalaman budaya maka wisatawan tersebut bisa memilih Museum Bali atau Museum Bajra Sandhi untuk berkunjung. Sedangkan yang menyukai wisata minat khusus di Kota Denpasar sangat banyak wisata alam, seperti Pantai Sanur, Pantai Mertasari dan masih banyak lagi pantai di sisi timur kota, selain itu City Tour Kota Denpasar juga menjadi alternatif yang pas untuk dinikmati.

Dalam hal segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan dengan sikap, ilmu pengetahuan dan juga reaksi kepada suatu produk/jasa. Pariwisata Kampar juga membagi kedalam kelompok yang hanya datang ketika dilakukan di hari tertentu saja seperti

Contoh Denpasar Festival yang diadakan setahun sekali pada akhir tahun menjelang pergantian tahun, acara budaya omed-omedan yang dilaksanakan sehari setelah Hari Nyepi.

Targeting

Pariwisata Kota Denpasar mempunyai target pasar lokal dan mancanegara, akan tetapi semenjak adanya Covid-19 yang masuk ke Indonesia, target pasar diganti ke wisatawan lokal, karena situasi dan keadaan kadang-kadang bisa berubah seperti PPKM.

Positioning

Dinas Pariwisata Kota Denpasar mendukung visi Kota Denpasar yaitu “Kota Kreatif Berbasis Budaya Menuju Denpasar Maju”. Melalui Dinas Pariwisata Kota Denpasar, melanjutkan program yang unggul seperti pengembangan pemasaran pariwisata, program pengembangan destinasi pariwisata dan program pengembangan sumber daya pariwisata dan ekonomi kreatif dengan tujuan untuk mewujudkan pariwisata budaya yang berkualitas dan berdaya saing.

Strategi Bauran Pemasaran dalam Peningkatan Wisatawan Masa *New Normal* Produk (*Product*)

Dinas Pariwisata Kota Denpasar mempunyai produk ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yaitu wisata alam, budaya, buatan, sejarah, dan religi. Selain ODTW, pariwisata Kampar juga mempunyai produk ekonomi kreatif seperti kuliner, kriya, dan fashion. Produk ekonomi kreatif yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung adalah kain endek. Kain endek ciri khas Kota Denpasar hingga saat ini ramai digunakan di instansi-intansi pemerintah ataupun sekolah-sekolah di hari tertentu. Kain endek juga mendunia pada masa Pandemi Covid-19 yang dirancang oleh pemilik rumah mode kelas dunia adal Perancis bernama Christian Dior (baliprov.go.id, 2021).

Selain fashionnya yang mendunia, kuliner khas Kota Denpasar juga diminati banyak wisatawan seperti: ayam betutu, berbagai jenis meni pada olahan nasi campur, krupuk klejat, rumput laut dan olahan ikan khas Desa Serangan. Produk-produk dan segala jenis kuliner tersebut biasanya setiap tahun disuguhkan dalam acara-acara tahunan di Kota Denpasar seperti Denpasar Festival, Youth Festival dan HUT Kota Denpasar.

Harga (*Price*)

Terkait dengan harga, Dinas Pariwisata Kota Denpasar mengembalikan kebijakan harga dan nominal ke desa-desa setempat. Sebagai contoh di Desa Wisata Kertalangu. Kebijakan harga yang ditetapkan untuk tiket masuk disana sudah dimusyawarahkan oleh aparat desa setempat. Seperti Pokdarwis di masing-masing desa sebagai yang ikut serta memantau jalannya aktifitas pariwisata di wilayahnya. Begitu juga dengan ODTW lainnya di Kota Denpasar, penetapan harga dikaitkan dengan aparat yang memiliki wewenang di wilayah yang bersangkutan.

Tempat (*Place*)

Terkait dengan letak dari pariwisata Kota Denpasar dapat dikatakan lokasinya sangat strategis, yaitu terletak di jalur penghubung menuju ke beberapa kabupaten, seperti Badung dan Gianyar. Jadi jika ingin mengunjungi Badung khususnya Badung Utara dan Gianyar, wisatawan terlebih dahulu melewati Kota Denpasar. Dengan letaknya yang cukup

strategis inilah menjadi poin plus untuk Kota Denpasar dikenal dan disinggahi oleh wisatawan.

Promosi (Promotion)

Promosi menjadi factor penting dalam pengenalan sebuah produk atau destinasi. Menurut hasil wawancara dengan Rama Wayoga, salah satu staff bagian promosi di Dinas Pariwisata Kota Denpasar, menjelaskan bahwa:

“Sejauh ini promosi melalui media virtual, kemarin kita baru sales mission virtual luar negeri untuk beberapa pangsa pasar, seperti: Eropa, Middle East, Vietnam, Bangkok, Singapore, Nepal, dan India. Tapi. Media cetak juga kita gencar promosikan, kita bekerjasama dengan media cetak di daerah. Kemudian event-event tahunan selalu bisa kita laksanakan baik secara virtual maupun hybrid. Selain itu terkait dengan promosi eksternal, kemarin juga sempat kita ada beberapa kerjasama dengan universitas salah satunya IDB kita bantu mengunjungi mahasiswa international yang mengikuti program Summer School di Denpasar, mereka mengunjungi beberapa DTW yang terkait dengan arsitektur tua kawasan Gajah Mada, arsitektur khas Bali di Pura Maospahit termasuk belajar sejarah di Museum Bali.”

Terkait dengan promosi melalui media online seperti contoh Instagram @denpasarkota dan @discoverdenpasar menjadi inti promosi yang dilakukan pada saat masa new normal saat ini. Melalui media online Dinas Pariwisata Kota Denpasar juga menggandeng mitra UMKM sektor ekonomi kreatif yang bersedia untuk dibuatkan konten, sedangkan beberapa kerjasama dengan pihak eksternal juga sedang intens dilakukan saat ini. Sebut saja event besar yang baru-baru ini telah sukses diselenggarakan di Bali yaitu G-20, dari hasil wawancara menyebutkan bahwa:

“Terkait promosi G-20 kemarin ada beberapa delegasi yang melakukan kunjungan post event di kawasan Serangan, sebelumnya dari Dispar telah melakukan penataan kawasan Serangan dan Masjid As-Syuhada dari pusat dengan bantuan CSR dari beberapa pihak. Penataan juga dilakukan dengan menggunakan barcode

yang bisa di scan langsung oleh pengunjung saat datang ke Pura Sakenan”

Jadi dapat disimpulkan dari hasil wawancara terkait promosi bahwa kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan pada masa *new normal* berupa media online seperti Instagram yang bergandengan dengan beberapa UMKM di Kota Denpasar dan website yaitu denpasartourism.com. Kemudian promosi melalui media cetak seperti iklan di koran dan baliho, promosi media elektronik seperti iklan di televisi lokal dan radio lokal Denpasar (RPKD FM) serta penyelenggaraan pameran, misi budaya (*cultural mission*), *travel exchange*, *travel mart*, dan *roadshow*.

Promosi pariwisata secara online memiliki beberapa kelebihan karena karakternya yang bersifat ‘multimodal’. Artinya, promosi online memanfaatkan seluruh sumber makna baik berupa bahasa, gambar, ilustrasi musik, warna, pilihan font, tata letak, logo, dsb (Kress and Leeuwen, 2001; O’Hallorn, 2004; Kress, 2010). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, pilihan berpromosi secara online menjadi andalan para pebisnis karena hemat biaya dibandingkan dengan berpromosi melalui media elektronik semacam televisi dan bisa diakses oleh orang di seluruh dunia. Namun demikian promosi online memiliki kelemahan karena space yang terbatas. Hal ini bisa disiasati melalui pemilihan kata persuasif, penyusunan kalimat yang efektif, dan pilihan ilustrasi atau gambar yang relevan dan menarik sebagai *attention-getter*.

SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terdapat kesimpulan yang bisa ditarik. Langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Denpasar pada masa new normal ini yaitu paling besar dalam hal promosi visual menggunakan media online melalui Instagram. Selain itu juga Dispar Denpasar melibatkan para pelaku wisata dengan mengadakan forum komunikasi dimulai dari pengelola, Pokdarwis, pemerintah daerah, pemerintah desa dan komunitas yang terkait

dengan pariwisata untuk membahas upaya pariwisata dalam new normal. Melakukan sosialisasi kepada masyarakat setempat dan wisatawan dalam melaksanakan protokol kesehatan, mengutamakan wisata unggulan, dan menerapkan bauran pemasaran.

Segmentasi pasar Kota Denpasar selalu berdampingan dengan kabupaten-kabupaten lain seperti Badung dan Gianyar. Jadi bisa dikatakan bahwa segmentasi pasar Kota Denpasar cukup baik dalam hal demografi. Wisatawan yang ingin datang berkunjung ke beberapa kabupaten-kabupaten di Bali selalu melewati Kota Denpasar, sehingga kesempatan ini bisa dijadikan strategi untuk menarik kunjungan wisatawan.

Pariwisata Kota Denpasar mempunyai target target pasar lokal dan mancanegara, akan tetapi semenjak adanya Covid-19 yang masuk ke Indonesia, target pasar diganti ke wisatawan lokal, karena situasi dan keadaan kadang-kadang bisa berubah seperti PPKM.

Dinas Pariwisata Kota Denpasar mempunyai produk ODTW (Objek Daya Tarik Wisata) yaitu wisata alam, budaya, buatan, sejarah, dan religi. Selain ODTW, pariwisata Kampar juga mempunyai produk ekonomi kreatif seperti kuliner, kriya, dan fashion. Produk ekonomi kreatif yang paling diminati oleh wisatawan yang berkunjung adalah kain endek.

Media promosi yang gencar dilakukan yaitu menggunakan media online seperti Instagram dan website, promosi melalui media cetak seperti iklan di koran dan baliho, promosi media elektronik seperti iklan di televisi lokal dan radio lokal Denpasar (RPKD FM) serta penyelenggaraan pameran, misi budaya (*cultural mission*), *travel exchange*, *travel mart*, dan *roadshow*.

Kepustakaan

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>.
- Anang Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Cv. Penerbit Qiara Media. [baliprov.go.id](http://www.baliprov.go.id). 2021 “ Kain Tenun Endek Bali Mendunia di Masa Pandemi Covid-19”. Sumber: <http://www.baliprov.go.id/>. Diakses 14 Februari 2021.
- baliantaranews.co.id.2020 “Standart CHSE dilaksanakan di Desa Budaya Kertalangu, Wisatawan Tak Perlu Panik”. Sumber <http://www.baliantaranews.co.id/>. Diakses 23 Juni 2020.
- BPS Provinsi Bali. 2022. Denpasar. Diakses melalui www.bali.bps.go.id.
- BPS Kota Denpasar. 2022. Denpasar. Diakses melalui www.denpasar.bps.go.id.
- Gandakusumah, B., & Marta, R. F. (2021). Visualisasi Elemen Pembentuk Consumer Brandscape Melalui Oposisi Biner Semiotika Pemasaran Xing Fu Tang Dan Xi Bo Ba. *Jurnal Bahasa Rupa*, 4(2), 167–176. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v4i2.808>
- Gama, M. A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 148–153.
- Ismail, I. H., Salim, M., & Chang, J. (2022). Ledok Sambu Tourism Village Marketing Mix Strategy in The New Normal Era. *Proceeding of Youth Communication Day 2021*.
- International Conference and Workshop “Communication Challenges in the Age of Hybrid,” 532–550.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). FAQ - Kemenkes RI. [kemkes.go.Id](http://www.kemkes.go.id). <https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Kress, G. and Leeuwen, T.v. (2001). Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. New York: Oxford University Press Inc.
- Kvale, S. 1996. Interviews: an introduction to qualitative research interviewing. Dalam Rara Sugiarti. (1998). The potential for developing ecologically sustainable rural tourism in Surakarta, Central Java, Indonesia. A master thesis. James Cook University Australia.
- Lathifah, Nurul Dian, 2007, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor bagi peningkatan kinerja pemasaran ekspor: studi kasus industri ekspor furniture di Jawa Tengah, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lionel Bachelard & Francois Vellas. (2008). Pemasaran Pariwisata Internasional. Yayasan Obor Indonesia.
- Morissan, M. A. (2010). Teori Komunikasi Massa. PT Ghalia Indonesia.
- Philip Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Rajawali.
- Novalina, Lifska, 2008, Peranan promosi wisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung dalam meningkatkan motivasi wisatawan terhadap Kota Bandung dan sekitarnya, Bandung: Universitas Widyatama.
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi. Bisnis Digital)*, 1(1). <https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264>.
- Picaud, M. (2019). Putting Paris and Berlin on Show: Nightlife in the Struggles to Define Cities’ International Position. *Nocturnes: Popular Music and the Night*, 35–48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99786-5_3.
- Sari, N., Marta, R. F., Angreani, N., Harry, H., & Perkasa, M. I. A. (2021). Menakar Loyalitas Konsumen berdasarkan Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Geprek Bensu. *Soetomo Communication and Humanities*, 2(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4078>.

- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021). Data Sebaran Covid 19. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id>.
- Salim, M., Rosdian, E. D. S., & Rustono, F. M. (2022). CRSL Store Digital Marketing Communication to Increase Fashion Brand Awareness. *Medium*, 6(2), 245–262. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8800>.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>.
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.989>
- Yusriyah, K., Fatoni, A., & Mansyur, M. A. (2020). Communication Networks Analysis on Information Dissemination of the Moving of Capital City From Jakarta to East Kalimantan. *ASPIRATION Journal*.

Lampiran



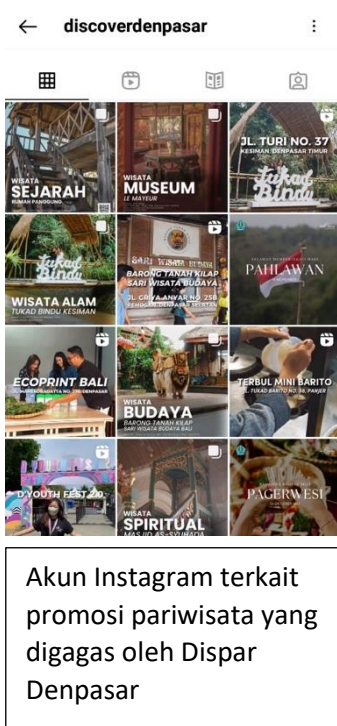
Website Denpasar Tourism untuk promosi



Akun Instagram Denpasar kota yang selalu berkolaborasi dalam hal promosi terkait pariwisata



Akun Instagram Denpasar kota yang mempromosikan acara Denpasar festival sebagai acara tahunan rutin.



Akun Instagram terkait promosi pariwisata yang digagas oleh Dispar Denpasar



Menggandeng beberapa UMKM bidang kuliner untuk ajang promosi.