



MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI NEW NORMAL PARIWISATA JEPARA

Oleh
Ninda Nur Safitri
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro
Email: nindanursafitri@gmail.com

Abstrak

Industri pariwisata saat ini sedang mengalami era new normal dengan adanya pandemi Covid- 19. Salah satu wilayah pariwisata Indonesia yang mengalami penurunan jumlah wisatawan adalah Kabupaten Jepara. Maka dengan adanya angka penurunan ini pemerintah dan stakeholder wisata berupaya melakukan ekstra promosi pariwisata di era new normal dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi lebih dalam mengenai pengembangan promosi pariwisata Jepara di new normal. Metode penelitian yang digunakan didalam penelitian ini deskriptif – kualitatif dengan data yang diperoleh melalui sumber sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial sebagai bentuk promosi yang dikelola oleh pemerintah dan akun milik pribadi atau komunitas memiliki perbedaan didalam memberikan konten. Akun pada pemerintah cenderung bersifat formal berbeda dengan akun pribadi atau komunitas memberikan konten yang inovatif dan melibatkan calon wisatawan untuk datang ke tempat pariwisata. Kesimpulan bahwa komunikasi yang terjadi di dalam konten media sosial dapat berpengaruh untuk calon wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung dari hasil pengamatan konten yang disajikan yang informatif. Adapun hal yang dapat diperhatikan yaitu mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan menjaga brand awarness untuk mempertahankan eksistensi didalam pariwisata Jepara.

Kata Kunci : Media Sosial, Promosi Pariwisata, New Normal, Jepara

PENDAHULUAN

Pariwisata sudah menjadi bagian kebutuhan bagi masyarakat. Dengan banyaknya pilihan pariwisata membuat daya tarik bagi wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara untuk melepaskan penat dari rutinitas sehari-hari untuk bekerja, sekolah atau kegiatan lainnya. Aktivitas perjalanan wisata di era milenial dan perkembangan teknologi yang pesat seperti saat ini memberikan akses yang mudah didalam mencari informasi mengenai tempat wisata, transportasi dan akomodasi yang bisa didapat dengan mudah.

Pariwisata Indonesia pada awal tahun 2020 mengalami penurunan karena muncul pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya perubahan pada banyak sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Salah satu wilayah

pariwisata yang berdampak dari adanya virus Covid- 19 ini kabupaten Jepara. Di Jepara sendiri memiliki berbagai macam pariwisata yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan. Menurut data dari Disparbud Jepara ada sekitar 58 tempat wisata menjadi daya tarik wisata seperti wisata religi (Makam Mantingan), wisata alam (Pantai Bandengan, Pantai Kartini, Karimunjawa, Air terjun Songgo Langit, desa Wisata tempur), wisata budaya (Perang Obor, Gong Perdamaian, Benteng Portugis, Museum Kartini) (Jepara D. P., 2019). Jumlah daya tarik dan tempat wisata ini dapat terus berkembang dengan ditemukannya wisata baru baik yang dikelola oleh masyarakat atau pemerintah.

Dari data yang didapatkan dari Disparbud Jepara menunjukkan pada tahun 2020 mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 352.329 dengan



wisatawan mancanegara sebanyak 7.079 dan wisatawan domestik 345.250 jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dari tahun 2016 - 2019 terus mengalami peningkatan sebelum pandemi Covid-19 jumlah pengunjung tempat wisata sebesar 2.787.743 jiwa pada tahun 2019 dengan jumlah wisatawan mancanegara 32.723 dan wisatawan domestik 2.755.020 (disparbud, 2021) Angka ini mengalami penurunan jumlah kunjungan antara sebelum adanya pandemi Covid-19. Hal ini disebabkan karena adanya sistem penutupan sementara pada tempat pariwisata.

Penutupan sementara tempat pariwisata di Jepara menurut Sekda Jepara Edy Sujatmiko bertujuan untuk menghindari kerumunan yang berpotensi menimbulkan penularan penyakit virus (Covid-19) dan langkah antisipasi lonjakan kasus Covid-19 (Nazaruddin, 2021). Sehingga akibat yang dirasakan yaitu tidak adanya aktivitas berwisata. Meskipun pandemi masih dialami tetapi sektor pariwisata tetap menjadi bagian yang diandalkan didalam pergerakan ekonomi daerah.

Dengan situasi pandemi Covid-19 seperti saat ini membuat teknologi internet berkembang pesat dengan adanya akun baru dalam aplikasi seperti *facebook*, *website*, *instagram*, *twitter*, *telegram* dan media sosial lainnya. Penggunaan media sosial baru ini dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* sehingga pertukaran informasi dapat terjadi kapan saja dan internet sekarang sudah tidak bersifat statis. Sumber informasi tidak selalu datang dari satu sumber resmi. Sehingga menimbulkan akun-akun pribadi baru yang dapat menginfluencer pengguna lain didalam memberikan informasi melalui internet.

Informasi yang sering dipertukarkan didalam dunia maya melalui sosial media merupakan informasi mengenai pariwisata. Karena adanya pengguna akun media sosial seperti ini menjadikan akun yang sering memberikan informasi pariwisata setempat banyak dikunjungi untuk mencari informasi.

Selain melalui akun pribadi ada akun organisasi pemerintah yang memberikan *update* tentang pariwisata setiap wilayah. Di wilayah Jepara Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki media melalui TIC (*Tourism Information Center*) yang memiliki berbagai platform media untuk membantu memudahkan didalam mengetahui informasi dan seputar pariwisata Jepara selain itu terdapat akun media seputar Jepara seperti @jeparahariini.com, @explorejepara yang memiliki beberapa platform di media sosial yang membantu didalam memberikan informasi seputar Jepara,

Akan tetapi penggunaan sosial media dan *website* ini dirasa kurang di dalam memaksimalkan penyampaian pesan. Wisatawan hanya akan tertarik dengan adanya kondisi lapangan secara langsung yang digambarkan akan keindahan hal ini membuat dorongan calon wisatawan untuk datang mengunjungi dengan memerhatikan tatanan wisata di masa *new normal*. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan tentang promosi pariwisata di era *new normal* untuk memaksimalkan pesan informasi terkait tatanan *new normal* pariwisata. Hal ini dilakukan untuk mengurai resiko persebaran virus Covid-19 dan tetap menerapkan CHS (*Cleanliness, health, and Safety*).

Melihat fenomena pariwisata diatas maka menarik peneliti untuk mengetahui lebih dalam penggunaan media sosial sebagai promosi pariwisata di Jepara di era *new normal*. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi potensi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di era *new normal*.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Kotler & Keller, media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara atau video informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan media sosial sekarang yang banyak digunakan seperti



instagram, twitter, facebook, youtube atau aplikasi *mobile* (Kotler & Keller, 2012).

Pariwisata

Menurut Undang-undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan mengatakan bahwa pariwisata merupakan suatu fenomena perpindahan orang-rang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan tujuan untuk bersenang-senang, bukan untuk mencari nafkah, menetap melainkan sarana prasarana yang disiapkan oleh pemerintah, pengusaha pariwisata dan masyarakat sekitar. Tujuan dari pada wisata ini untuk mendapatkan rasa kebahagiaan untuk keseimbangan hidup manusia menjadi lebih baik. Hal ini disebabkan karena pariwisata bersifat multi dimensi dan multi disiplin. Multi dimensi berarti ada banyak fenomena yang saling berkaitan. Sedangkan multi disiplin berarti ada berbagai macam cabang ilmu yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan di bidang kepariwisataan (Wisnawa, Prayogi, & Sutapa, 2021).

New Normal

New Normal (adaptasi Kebiasaan Baru) merupakan tatanan kehidupan baru yang tidak biasanya dilakukan sebelumnya menjadi hal yang normal untuk dilakukan. Hal ini berkaitan dengan adanya pandemi Covid-10 yang melanda dunia saat ini. Menurut Tim pakar gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 mendefinisikan *new normal* adalah adaptasi kebiasaan baru sebagai perubahan perilaku untuk menjalankan aktivitas normal dengan tambahan penerapan protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Putra, 2020).

Promosi Pariwisata

Middleton (1994) Promosi adalah kegiatan komunikasi baik dilakukan secara pribadi dan melalui media massa untuk mempengaruhi orang-orang agar mau membeli suatu produk (Utama, 2017). Promosi pada umumnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang telah direncanakan untuk dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Sasaran konsumen didalam promosi ini adalah orang yang memiliki

kebutuhan untuk dipengaruhi. Selain itu terdapat konsumen lain seperti agen perjalanan dan wartawan pariwisata. Konsumen sasaran ini dapat membuat dan menyebarkan opini serta informasi yang dapat mempengaruhi calon wisatawan.

Promosi pariwisata saat ini dengan berbasis teknologi digital yang semakin berkembang memberikan efektifitas dan efisiensi waktu, biaya didalam memberikan promosi dan jaringan semakin luas. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai jaringan sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan Website* untuk mengetahui potensi pariwisata.

Teori Pembelajaran Sosial

Teori pembelajaran sosial atau yang dikenal dengan *social learning theory* merupakan teori Albert Bandura (1952) yang menjelaskan bahwa orang-orang belajar melalui modelling: melakukan pengamatan dari perilaku, sikap dan hasil untuk dijadikan sebagai panduan dalam berperilaku. Dijelaskan juga bahwa didalam *social learning theory* bahwa adanya tingkah laku manusia karena adanya interaksi timbal-balik yang berkelanjutan antara pengaruh *kognitif, behavioral* dan lingkungan. *Social learning theory* ini memiliki keterkaitan yang erat dengan adanya interaksi dalam media internet serta efektifitas didalam melakukan promosi (Daryanto, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini menggunakan data sekunder. Metode kualitatif dipilih untuk untuk menjawab ketertarikan penulis terhadap komunikasi yang digunakan didalam promosi pariwisata melalui media sosial dan menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2014). Teknik pengumpulan data sekunder dengan menggunakan data literatur seperti jurnal, buku, artikel, dan berita terkait dengan penelitian sebagai bahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN



New Normal Pariwisata

Telah diketahui bahwa saat ini kondisi di Indonesia khususnya Jepara telah mengalami situasi yang tidak stabil karena adanya Covid-19. Hal ini memiliki banyak dampak yang merugikan salah satunya pada sektor pariwisata. Pada sektor pariwisata memberikan kerugian besar akibat pandemi, sehingga pemerintah ingin mempercepat pemulihan terhadap sektor pariwisata dengan kondisi *new normal* pariwisata melalui program CHS (*Cleanliness, health, and Safety*).

Kementrian Pariwisata dan ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) menekankan bahwa proses pemulihan disektor pariwisata terus dikebut dengan mengajak industri pariwisata dan pemerintah untuk memperketat protokol kesehatan "*new normal*". Untuk memulihkan kondisi pemerintah melakukan kampanye dan gerakan strategi untuk dapat meningkatkan kepercayaan publik domestik dan internasional dengan pembuatan konten dan publikasi terkait dengan implementasi protokol kebersihan, kesehatan dan keamanan dengan hastag #dindonesiaaja merupakan salah satu bentuk kampanye untuk pariwisata domestik (Nova, 2020) .

Selain itu paradigma dengan adanya *new normal* pada sektor pariwisata ini telah berubah. Pariwisata di masa *new normal* ini tidak hanya berbicara mengenai tentang keindahan alam atau kesehatan lingkungan akan tetapi juga memperhatikan tempat pariwisata yang mampu meningkatkan kesadaran spiritual dapat menghadirkan wisatawan yang bertanggung jawab, memberikan layanan yang sehat, bersih dan profesional (Purba, 2020).

Perkembangan Media Sosial Di Masa Pandemi

Perkembangan internet dimasa pandemi saat ini memiliki kenaikan yang signifikan. Dengan memberlakukan *work from home*, *School from home* membuat penggunaan internet semakin tinggi. Hal ini juga dialami oleh pengguna media sosial seperti *intagram*, *twitter*, *facebook* dan *website*. Pada tahun 2020

pengguna akun sosial media di Indonesia mengalami peningkatan signifikan yaitu berada pada urutan no 3 di dunia dan mengalami lonjakan sekitar 17,3% juta dari 64% total penduduk yang menggunakan ponsel sebanyak 71 juta setara 98%. Penggunaan sosial media youtube di Indonesia sekitar 88% kemudian whatsapp sekitar 84% dan instagram 79% (Hendra & Laugu, 2020). Maka sosial media mempunyai pengaruh besar didalam menyampaikan informasi di masa pandemi COVID- 19.

Media sosial merupakan *platform* yang bersifat terbuka. Hal ini memudahkan untuk siapa saja didalam mengakses dan menyiarkannya. Dengan adanya keterlibatan (*engagement*) yang tinggi membuat pengguna dapat berinteraksi dengan pemilik akun. Komunikasi yang terjadi dapat bersifat dua arah dan real time (Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Adanya kemudahan didalam pengoperasian memungkinkan untuk siapa saja didalamnya untuk memberikan informasi tentang keindahan pariwisata di lingkungan sekitar di masa pandemi.

Media Sosial dan New Normal Pariwisata

Perkembangan media sosial saat ini telah menjadi sarana untuk berinteraksi di berbagai kalangan di seluruh dunia, Perkembangannya kemudian menjadi nilai yang efektif di berbagai sektor salah satunya pada sektor pariwisata. Media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi pariwisata.

Sebelum adanya masa pandemi promosi pariwisata dilakukan melalui media luar ruangan hal ini dilakukan oleh para pelaku industri pariwisata. Pariwisata menjadi subjek pencarian yang menarik untuk diperbincangkan di media sosial seperti *facebook*, *twiter*, *instagram* maupun *website*. Media sosial ini sering membahas mengenai pariwisata baik akun pribadi, akun komunitas maupun akun organisasi pemerintahan. Dengan adanya perkembangan teknologi sekarang ini hanya dengan melakukan pencarian mealui

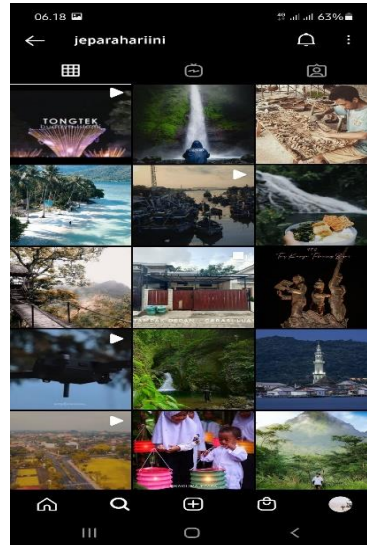


smartphone dapat mengetahui informasi yang diperlukan untuk liburan terutama akomodasi yang ditawarkan yang memiliki keamanan dimasa pandemi.

Pengguna akun-akun di media sosial saat ini dipercaya oleh orang-orang didalam menyampaikan informasi karena sifat dari internet yang tidak statis dan informai yang terbaru dapat dilihat secara cepat tanpa adanya verifikasi kebenarannya. Contohnya akun media seputar Jepara dengan nama Jeparahariini. Media ini memiliki berbagai macam platform untuk berbagi informasi seputar Jepara salah satunya pariwisata. Melalui media instagram sering membagikan postingan mengenai tempat pariwisata dari para *followers* maupun yang diambil sendiri. Hal ini memberikan informasi kepada para *followers* yang sedang mencari tujuan pariwisata di Jepara di masa *new normal* saat ini untuk dikunjungi. Dengan adanya postingan yang disampaikan hal ini membantu didalam mempromosikan pariwisata yan ada di Jepara. Sehingga masyarakat merasa terdorong untuk pergi ke tempat yang di rekomendasikan. Sehingga dengan melihat postingan tersebut masyarakat mengintimitasi perilaku lewat postingan media sosial.

Selain pengguna media sosial dapat mengamati konten yang diberikan atau postingan yang diunggah oleh orang lain yang dijadikan sebagai rujukan pola komunikasi juga berubah pengguna media sosial dapat menuliskan komentar mengenai isu apapun sehingga dapat terbaca oleh jaringan yang lebih luas. Dengan adanya kebebasan didalam menulis atau memberikan komentar dari hasil pengalaman dapat memberikan efek positif atau efek negatif bagi pengguna sosial media.

Gambar 1 Feeds Instagram @jeparahariini (Jeparahariini, 2020)



Sumber: <https://www.instagram.com/jeparahariini/?hl=id>

Contoh akun media sosial @jeparahariini dan @explorejepara. Isi konten menyajikan konten yang informatif dan menarik tentang pesona wisata Jepara untuk dikunjungi.

Pada akun media sosial instagram @jeparahariini konten yang dibagikan di media sosial berusaha memberikan informasi mengenai tempat pariwisata yang ada di jepara dan mengajak masyarakat yang mengikuti akun sosial media untuk liburan virtual dengan di rumah saja dan dapat dijadikan referensi liburan pada saat ada kelonggaran atau disaat pandemi selesai untuk berwisata seperti dalam rancangan perjalanan wisata yang telah di siapkan.

Selain akun @jeparahariini terdapat banyak akun yang menyuguhkan konten yang berhubungan dengan pariwisata seperti @infojepara_id, @wisata_jepara, @explorejepara dengan apa yang di *post* dan ditulis didalam akun media sosial ini untuk dapat menjaga eksistensi destinasi wisata yang ingin dikunjungi tetapi terhalang pandemi Covid- 19 dapat dimasukkan ke dalam daftar tempat untuk dikunjungi.

Selain itu didalam postingan pada setiap kontennya mengajak untuk selalu menjaga kesehatan dan jaga jarak di masa pandemi. Pada akun ini melibatkan *followers* untuk ikut andil

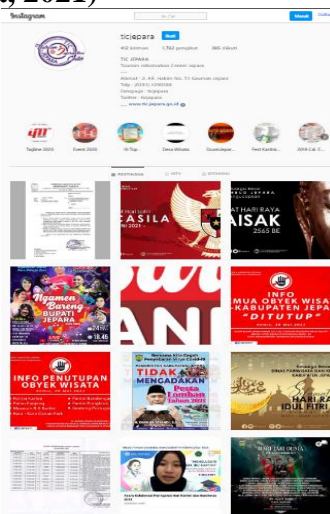


didalam mempertahankan eksistensi pariwisata dengan cara *repost* konten menggunakan dengan hastag yang sudah ditentukan hal ini dapat menjadi sarana promosi pariwisata melalui dunia digital terutama di era *new normal*.

Akun yang dikelola secara pribadi atau komunitas Ini berbeda dengan akun media sosial yang dimiliki oleh pemerintah yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang bekerjasama dengan *stakeholder*, TIC

(*Tourism Information Center*). TIC merupakan kerjasama Badan pada tahun 2007 digunakan untuk memberikan informasi terkait kepariwisataan yang ada di Jepara, dengan segala potensi pariwisata kepada wisatawan nusantara maupun mancanegara sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Jepara (Jepara T. , 2017).

Gambar 3 Feeds Instagram @ticjepara (TIC Jepara, 2021)



Sumber: <https://www.instagram.com/ticjepara/?hl=id>

Akun media TIC cenderung menampilkan konten yang bersifat formal tampilan yang diberikan hanya berupa informasi acara resmi yang akan dilakukan, dan komunikasi yang terjadi bersifat satu arah dan tidak melibatkan pengikutnya. Hal ini membuat akun media TIC ini belum maksimal. Adanya proses komunikasi didalamnya memiliki peran penting dalam menapai sasaran promosi yaitu

para pengguna internet untuk menciptakan rasa percaya. Pengemasan konten tidak menarik sehingga kurang menarik minat dari pengguna media sosial untuk menjalin interaksi didalam mendapatkan informasi pariwisata di Jepara terutama di era *new normal* pariwisata pada akun yang dikelola oleh TIC.

Dari fenomena diatas dapat di lihat sesuai dengan teori yang diungkapkan teori Albert Bandura (1952) yang menjelaskan bahwa orang-orang akan belajar melalui modelling: melakukan pengamatan dari perilaku, sikap dan hasil untuk dijadikan sebagai panduan dalam berperilaku apabila informasi yang didapatkan dirasa sudah cukup untuk ditiru.

Selain ini kondisi pariwisata saat ini terus memperhatikan tingkat kasus Covid-19 sehingga masih menyebabkan sistem buka tutupnya tempat pariwisata. pemberitahuan tentang sistem buka tutup tempat pariwisata ini dapat dijadikan konten di media sosial untuk memberikan informasi mengenai berita pariwisata. Dengan adanya akun- akun yang memiliki pengaruh kepada para pengikutnya pada setiap konten dapat diimitasikan untuk membantu didalam mempromosikan *new normal* pariwisata.

Dengan adanya media sosial dapat membantu para industri pariwisata didalam mempromosikan pariwisatanya dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Membuat konten promosi yang dapat memberikan informasi bagaimana agar bisa tetap berwisata dengan menjaga protokol kesehatan. Selain itu dengan adanya era digital dan adanya sosial media memunculkan banyak inovasi-inovasi baru dan ide kreatif yang dapat membawa masyarakat tetap bisa menikmati liburan seperti liburan virtual.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat promosi *new normal* pariwisata untuk pengelolaan destinasi wisata didalam mempertahankan eksistensinya yaitu : (1) Dapat memaksimalkan didalam penggunaan media digital. Dimasa seperti ini penggunaan media digital seperti media sosial menjadi alat



untuk promosi pariwisata di masa *new normal* ini. Hal ini memiliki pengaruh positif dan efektif didalam melakukan promosi pariwisata karena mengurangi kontak secara langsung dengan masyarakat. Penggunaan media sosial ini dapat berupa pembuatan konten yang menarik, menyajikan informasi yang jelas sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, aktif didalam media sosial untuk menjalin interaksi dan melibatkan followers untuk mengetahui informasi yang diinginkan. (2) *Brand Awareness*, untuk tetap menjaga eksistensi destinasi wisata untuk tetap ada dipikiran para calon wisatawan hal ini diperlukan dengan memelihara postingan di sosial media untuk dapat dijadikan sebagai model seperti didalam teori Bandura untuk mengajak calon wisatawan dapat mengamati, perilaku, sikap dan hasil dari konten yang disajikan sebagai rujukan untuk ditiru. Calon wisatawan dapat mengamati melalui isi informasi atau pesan yang disampaikan yang bersifat persuasif dan dapat meningkatkan kesadaran wisatawan akan destinasi wisata tersebut hingga waktu diperbolehkan untuk melakukan perjalanan wisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil diatas maka adanya interaksi memiliki peran penting didalam efektivitas promosi untuk memberikan informasi melalui media sosial ini dapat tersampaikan dengan tepat apabila pengguna bijak didalam penggunaannya. Adanya kecenderungan hubungan yang dekat akan memberikan dampak yang positif didalam penyebaran informasi sehingga membuat koneksi dengan konsumen atau target sasaran penting untuk diperhatikan untuk mendapatkan kepercayaan.

Dengan adanya era pandemi Covid- 19 maka perlu ekstra didalam memberikan promosi pariwisata melalui inovasi- inovasi baru untuk menjaga eksistensi pariwisata di Jepara salah satunya melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Malang: Gunung Samudera.
- [2] disparbud. (2021, 02 05). *disparbud.jepara.go.id*. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara) Retrieved 06 10, 2021, from <https://disparbud.jepara.go.id/2021/02/statistik-kunjungan-wisatawan-tahun-2020/>
- [3] Hendra, J., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media sosial, instagram dan Whatsapp Di tengah pandemi COVID- 19 dikalangan masyarakat virtul indonesia. *Baitul Umum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 55.
- [4] Jepara, D. P. (2019, 12 20). *disparbud.jepara.go.id*. (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jepara) Retrieved 06 16, 2021, from <https://disparbud.jepara.go.id/2019/12/data-obyek-wisata-kabupaten-jepara/>
- [5] Jepara, E. (2021). Instagram @explorejepara. Jepara: <https://www.instagram.com/explorejepara/>).
- [6] Jepara, T. (2017, Februari 07). *Profil Singkat TIC Jepara*. (TIC Jepara) Retrieved Juni 10, 2021, from <http://www.tic.jepara.go.id/>
- [7] Jeparahariini. (2020). Instagram. Jepara: <https://www.instagram.com/jeparahariini/?hl=id>.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United States of America: Pearson .
- [9] Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [10] Nazaruddin, A. (2021, Juni 4). *Seluruh objek wisata di Kabupaten Jepara ditutup*. (AntaraNews.com) Retrieved Juni 7, 2021, from <https://www.antaraneews.com/berita/2193126/seluruh-objek-wisata-di-kabupaten-jepara-ditutup>
- [11] Nova, H. A. (2020, Juni 25). *Pariwisata Era New Normal: Tantangan Komunikasi*



-
- Ekstra Normal.* (Kumparan.com)
Retrieved Juni 14, 2021, from <https://kumparan.com/warnahatiku/pariwisata-era-new-normal-tantangan-komunikasi-ekstra-normal-1tgIShkHDZI>
- [12] Purba, P. G. (2020, Mei 19). *Indonesia 'Kebut' Pemulihan Pariwisata Lewat Program CHS, Bali Jadi Pilot Project.* (DW.COM) Retrieved Juni 15, 2021, from <https://www.dw.com/id/indonesia-kebut-pemulihan-pariwisata-lewat-program-chs-bali-jadi-pilot-project/a-53498969>
- [13] Putra, A. C. (2020). *Seri 3 Covid- 19 & New Normal.* Bogor: Guepedia.
- [14] TIC Jepara. (2021). Instagram TIC Jepara. Jepara:
<https://www.instagram.com/ticjepara/?hl=id>.
- [15] Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata.* Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- [16] Vries, L. d., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing, 26*(2), 83-91.
- [17] Wisnawa, I. M., Prayogi, P. A., & Sutapa, I. K. (2021). *Manajemen Pemasaran Pariwisata - pengembangan Potensi Produk Wisata Pedesaan .* Yogyakarta: CV Budi Utama.