

# Iklan Sebagai Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Dalam Promosi Pariwisata

Tono Purwantoro <sup>1,@</sup>, Zakaria Lantang Sukirno <sup>2,@</sup>,

<sup>1</sup> Universitas Al Azhar Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Al Azhar Indonesia

## ARTICLE INFO

*Keywords:*  
Advertising,  
public relations,  
crisis communication,  
semiotic,  
tourism

## ABSTRACT

*Hotels and tourism industries have been affected by Covid-19 pandemic crisis in Indonesia since the end of March 2020. Hotel Santika and Amaris Hotels suffered that impact too, thus to overcome its crisis, they needed to apply a way of creative crisis communication using advertisement. How were the symbolization of crisis communication of Covid-19 pandemic on audio visual advertisements of Hotel Santika and Amaris Hotels? This research was held using Ferdinand de Saussure's semiotics, applying creative visual analysis, and interview. The research unit of analysis were Hotel Santika and Amaris Hotels advertisements, and hotels customers as informants. The semiotics creative visual analysis showed those symbols of advertisements have described the health protocols. The interview results showed the hotels customers interpreted those advertisements could answer their anxiety, those became a persuasion for the public in new normal life, and those could provide them senses of secure, comfortable, and healthy at hotels.*

## 1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memberi dampak terhadap bisnis pariwisata. Seperti yang dilansir [Tribunnews.com](http://Tribunnews.com) (12/9/2020), Kepala Staf Presiden Moeldoko mengungkapkan, dampak nyata pandemi Covid-19 pada sektor pariwisata dimana hotel dan akomodasi ditutup sementara, mall retail menurun omsetnya, destinasi ditutup sementara, cafe dan tempat makan ditutup sementara, MICE ditunda. yang mengancam dari 13 jenis usaha pariwisata. Sedangkan Direktur Wisata Alam Budaya dan Buatan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Alexander Reyaan dalam [Tempo.co](http://Tempo.co) (24/10/2020) menyebutkan industri pariwisata di beberapa daerah di Indonesia belum bergerak normal kembali kendati sudah buka kembali sejak Juni- Juli 2020.

Bisnis Perhotelan mengalami konsekuensi logis pandemi Covid-19. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Deddy Pranowo Eryono, dalam [Kompas.com](http://Kompas.com) (26/9/2020), menyebutkan bahwa pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari Jakarta menyebabkan penurunan tingkat okupansi hotel - hotel di daerah mencapai 60 %

@ [tono.purwantoro@uai.ac.id](mailto:tono.purwantoro@uai.ac.id)

@ [zakaria@uai.ac.id](mailto:zakaria@uai.ac.id)

- 70 %. [Katadata.co.id \(18/6/2020\)](https://katadata.co.id/18/6/2020) mewartakan bahwa Wakil Ketua Umum Bidang CSR dan Persaingan Usaha Kadin Indonesia Suryani Motik menyatakan jika Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia memperkirakan, industri perhotelan baru akan pulih sepenuhnya pada tahun 2023.

Namun krisis pandemi *Covid-19* harus menjadi tantangan baru demi kelangsungan bisnis perhotelan. Dalam dunia kehumasan, krisis yang dialami harus dimanajemenkan secara baik dan dikomunikasikan untuk melestarikan hubungan. Kemampuan beradaptasi dengan krisis akan menunjukkan nilai keberhasilan perusahaan sehingga akan berpengaruh kepada citra dan reputasi. Govinda Singh, *Executive Director and Head of Hotels & Leisure Valuation & Advisory Services Asia*, dalam [Venuemagz.com \(27/5/2020\)](https://venuemagz.com/27/5/2020) (5) menganjurkan industri perhotelan untuk melakukan pendekatan komunikasi yang proaktif untuk menjaga kepercayaan dari publik dan pelanggan, melakukan repositioning, serta melakukan strategi penetapan harga. Sedangkan Jojo S. Nugroho, Managing Director IMOGEN PR, melalui [Humasindonesia.id \(15/8/2020\)](https://humasindonesia.id/15/8/2020), menuturkan bahwa strategi *storytelling* menjadi faktor penting dalam kampanye PR hotel di masa pandemi. [Marketeters.com \(10/4/2020\)](https://marketeters.com/10/4/2020) memberitakan tips dari Irmansyah Madewa perlunya hotel untuk memutuskan SOP emergency khusus untuk pandemi *Covid-19* sebagai proses hotel crisis management. Dan Jeffrey Wibisono dalam [Bisniswisata.co.id \(13/4/2020\)](https://bisniswisata.co.id/13/4/2020) memproposisikan tiga target dari *travel and tourism recovery*, yaitu 1) *Healing for people*; 2) *Healing for prosperity*; dan, 3) *Healing for destination*.

Dengan memadukan strategi *storytelling*, *Covid-19 SOP emergency*, dan *healing target*, maka PR hotel mempraktekkan komunikasi krisis kepada publik. Iklan merupakan kendaraan media PR yang menerapkan strategi *storytelling*. Hotel Santika dan Amaris Hotels, sebagai unit *hospitality business* dari Kompas Gramedia, mengkampanyekan iklan hotelnya yang mendeskripsikan *Covid-19 SOP emergency storytelling* tersebut. Namun, bagaimanakah cerita secara audio dan visual dari kedua iklan tersebut mendeskripsikan kesiapan mereka beroperasi dalam masa pandemi *Covid-19*? Sudah idealkah sebagai bentuk komunikasi krisis hotel untuk berhadapan dengan pandemi ini?

Iklan audio visual Hotel Santika dan Amaris Hotels menjadi objek penelitian yang menarik untuk menguji kesesuaian kreatif iklan, komunikasi krisis PR, dengan pandemi *Covid-19*, sekaligus untuk mengasah metode riset *creative visual analysis* menciptakan simbolisasi komunikasi krisis pandemi *Covid-19* dalam iklan audio visual Hotel Santika dan Amaris Hotels?

## 2. Metode Penelitian

### Desain Penelitian

Penelitian didesain menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode *semiotika Ferdinand de Saussure*. Fokus penelitian adalah mendeskripsikan simbol - simbol komunikasi yang merepresentasikan komunikasi krisis dalam iklan pariwisata yaitu iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels.

### Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini terdiri dari unit analisis primer dan sekunder. Unit analisis primernya adalah iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels dengan menganalisis aspek simbol *audio* dan *visual*. Sedangkan unit analisis sekunder nya adalah informan pelanggan Hotel Santika dan Amaris Hotels yang menjadi audiensi dari iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels.

Unit analisis sekunder dipilih menggunakan teknik *sampling purposive* dengan pertimbangan memiliki pengalaman menjadi pelanggan Hotel Santika dan Amaris, serta memiliki kemampuan menginterpretasikan pesan iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels dengan pengetahuan tentang fenomena new normal pandemi *Covid - 19*.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data primer yang digunakan adalah *creative visual analysis*. [Sukirno, Rio, dan Poerwanto \(2012\) \(15\)](#) menjelaskan bahwa *creative visual analysis* (analisis visual kreatif) merupakan teknik analisis terhadap objek media visual dengan menggunakan perangkat kreatif. *Creative visual analysis* bertujuan menghadirkan presentasi data secara atraktif dan meningkatkan pemahaman ke pembacaan tentang sajian visual analisis penelitian. *Creative visual analysis* dilakukan terhadap aspek visual dari iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels.

Kemudian untuk analisis data sekunder dilakukan analisis matriks wawancara. Diperlukan wawancara dari informan sebagai pelanggan yang terpapar isi pesan iklan tersebut. Data wawancara bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana iklan yang menjadi unit analisis primer mampu menggugah dan meyakinkan mereka untuk tinggal dan menikmati suasana hotelnya dalam situasi pandemi *Covid-19*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### *Creative Visual Analysis* Iklan Hotel Santika

Gambar 1



**Signifier:**

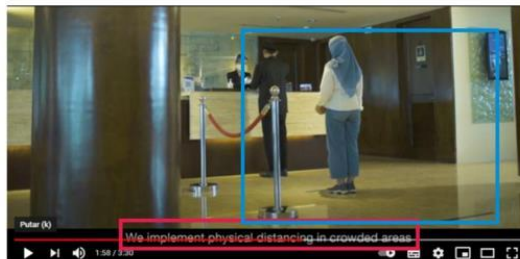
Visual: Tangan konsumen hotel menggunakan hand sanitizer.

**Signified**

Hotel menerapkan P2K4LH nomer 2 yaitu Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel, dan nomer 6 yaitu kebersihan dan kesehatan, seperti masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu tubuh, kotak obat, penanda posisi berdiri dan duduk untuk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, serta tempat sampah khusus alat pelindung diri.

Gambar 2

Scene 9



Signifier

Visual : Physical distancing di area resepsionis

Narator : Untuk merasa aman kami menerapkan physical distancing di beberapa titik.

Signified

Hotel menyediakan panduan simbol physical distancing yang berarti melaksanakan P2K4LH nomer 5 Menyediakan dan memasang imbauan tertulis di tempat yang mudah dilihat tentang perilaku hidup bersih dan sehat poin tetap menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter, serta P2K4LH nomer 10 Memastikan tidak ada kerumunan pada setiap aktivitas yang berlangsung di dalam dan sekitar hotel.

Gambar 3



Signifier

Narator : Kami juga menggunakan teknologi mesin hydro vacuum untuk membunuh bakteri dan virus di kamar Anda.

Visual : Petugas kebersihan hotel menggunakan mesin hydro vacuum dengan disinfektan.

Signified

Hotel melaksanakan P2K4LH nomer 2 Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel, nomer 21 Memastikan kondisi asri dan nyaman pada lingkungan fisik sekitar bangunan/ruangan secara alamiah dan/atau menggunakan rekayasa teknis.

Gambar 4

Scene 16



Signifier

Visual : karyawan hotel menvagikan sarapan dengan physical distancing,  
mempersilahkan konsumen hotel untuk mengambil kotak sarapannya sendiri

Signified

Hotel melaksanakan P2K4LH nomer 5 Menyediakan dan memasang imbauan tertulis  
di tempat yang mudah dilihat tentang perilaku hidup bersih dan sehat, poin tetap  
menjaga jarak aman minimal 1 (satu) meter , serta P2K4LH nomer 10 Memastikan  
tidak ada kerumunan pada setiap aktivitas yang berlangsung di dalam dan sekitar  
hotel.

### *Creative Visual Analysis* Iklan Amaris Hotel

Gambar 5

Scene 2



Signifier

Visual : Staf Amaris mengenakan masker dan face shield.

Signifier

Hotel melaksanakan P2K4LH nomer 2 Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP)  
untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan,  
 tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel, dan  
Karyawan hotel menerapkan P2K4LH nomer 6 yaitu kebersihan dan kesehatan,  
seperti masker, sarung tangan, peralatan pengukur suhu tubuh, kotak obat, penanda  
posisi berdiri dan duduk untuk menjaga jarak aman 1 (satu) meter, serta tempat  
sampah khusus alat pelindung diri.



Gambar 6

Scene 8



Signifier

Visual : Tangan konsumen hotel menggunakan mesin EDC (Electronic Data Capture) di meja resepsionis

Signified

Hotel melaksanakan P2K4LH nomer 8 Meminimalisir kontak dengan menyediakan pelayanan berbasis teknologi (reservasi pelayanan hotel dan pendataan tamu, secara daring, pembayaran secara nontunai).

Gambar 7

Scene 12



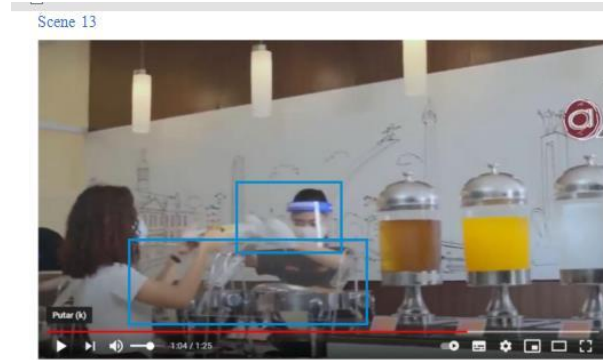
Signifier

Visual : Petugas cleaning service hotel merapikan kain kasur kamar hotel.

Signified

Hotel melaksanakan P2K4LH nomer 2 Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel.

Gambar 8



Signifier :

Narator : Semua buffet dilengkapi dengan sneeze-guard agar makananmu tetap bersih dan steril.

Visual : Karyawan buffet hotel mengenakan face-shield, masker, dan sarung tangan. Sneeze-guard di pinggir meja buffet yang membatasi area hidangan dengan konsumen hotel yang menerima hidangan.

Signified

Hotel melaksanakan P2K4LH nomor 2 Memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan karyawan, tamu, supplier, vendor, kontraktor, serta pihak lain yang beraktivitas di hotel, dan nomor 5 Menyediakan dan memasang imbauan tertulis di tempat yang mudah dilihat tentang perilaku hidup bersih dan sehat poin 1 tidak melakukan kontak fisik, poin 5 memakai masker, poin 6 menerapkan etika bersin dan batuk, dan poin 7 selalu mengonsumsi makanan sehat dan vitamin.

### Analisis Wawancara Pelanggan Hotel

Mencermati analisis iklan Hotel Santika dan Amaris Hotels serta hasil observasi saat kunjungan serta observasi peneliti, dan pernyataan informan tayangan *storytelling* tersebut menunjukkan isi pesan komunikasi visual sesungguhnya dengan tujuan agar pelanggan berani dan tidak khawatir tersebut benar adanya. Mereka memvisualisasikan pesan komunikasi melalui penerapan *protocol* kesehatan dengan baik agar tercipta kenyamanan serta menghindari kekuatiran konsumen terhadap tertular nya *Covid-19*. Kekuatiran tersebut ditindaklanjuti dengan cek suhu, menyemprotkan desinfektan, bahkan sampai membersihkan alas sepatu dengan bersih.

Pendapat dari keempat informan mengenai tayangan iklan *storytelling* dengan memvisualisasikan penerapan CHSE menunjukkan kepuasan tersendiri saat mereka berada di hotel. Ada nilai kepercayaan (*trust*) yang diberikan pelanggan terhadap ketatnya pengawasan.

*“Penerapan protokol kesehatan saat pandemi dan kehidupan normal baru merupakan keharusan. Iklan Santika membuat saya ingin berkunjung tidak hanya istirahat tetapi kamar dimanfaatkan untuk bekerja melalui WFH,” (NZ)*

*“Iklan Santika memberikan rasa percaya saya untuk berani datang dan menginap karena menjalankan pemeriksaan Kesehatan dengan ketat.” (FS)*

*“Iklan tersebut menjadikan rasa aman saya untuk menginap di Amaris hotel saat bertugas walaupun pandemi masih berlanjut.” (AW)*

*“Seneng kalau fasilitas hotel sudah sangat memperhatikan kebersihan dan pencegahan terhadap bahaya virus C-19. Jadi aman sejak datang, tidur dan sarapan pagi karena serba dijaga protocol Kesehatan.” (RS)*

Pernyataan para tamu yang datang dan menginap tentunya menjadi nilai utama bagi pihak hotel dalam menjalankan usahanya. Bahkan pernyataan tamu hotel menunjukkan nilai keberhasilan dari manajemen hotel dalam mengatasi krisis yang terjadi. Melalui pesan komunikasi *visualis* yang sederhana pun ternyata mampu memberikan kepercayaan penuh kepada perusahaan.

#### 4. Kesimpulan

Isi pesan iklan visual (storytelling) Hotel Santika dan Amaris Hotels di saluran media social *YouTube* mendeskripsikan beragam symbol yang merepresentasikan images atau citra dari korporat terhadap kesiapan dalam menghadapi krisis Covid-19 sebagai krisis komunikasi. Iklan secara simbolis berhasil menunjukkan daya tarik melalui visualisasi tentang protokol Kesehatan sesuai pedoman pelaksanaan panduan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan dan Kelestarian Lingkungan di Hotel dari Kementerian Pariwisata dan Perekonomian Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif atau seringkali disebut juga dengan CHSE.

Penempatan iklan yang ditampilkan melalui channel *YouTube* dan beberapa di media out of home atau media luar ruang, sangat sesuai dengan konteks yang terjadi pada masa pandemic kecuali media out of home karena pembatasan mobilitas masyarakat sehingga keberadaannya sulit terlihat. Selain itu, trend konsumsi media oleh masyarakat menunjukkan bahwa saluran media televisi dan *youtube* menduduki peringkat atas. Ini dapat menunjukkan, pemilihan saluran *YouTube* sebagai salah satu media untuk kampanye iklan kehumasan (storytelling) sudah tepat.

Iklan kehumasan merupakan salah satu strategi PR dalam menghadapi krisis komunikasi sehingga korporat dapat memperbaiki image dan meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan (customer trust) dan publik merasa aman untuk staycation yang memiliki kepentingan untuk berpergian. Dua iklan dari hotel Kompas Gramedia grup ini bisa menjadi contoh kasus yang baik bagi pemasar atau pelaku bisnis pariwisata untuk mengkampanyekan kesiapan industri pariwisata demi peningkatan kesadaran publik.

Penelitian ini juga berusaha mempulerkan penggunaan creative visual analysis sebagai pisau analisis atau teknik analisis data penelitian untuk data dokumentasi dari iklan sebagai objek komunikasi visual.

#### Rekomendasi Hasil Penelitian

Akademis: 1) Penelitian kepada pihak korporat untuk lebih mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran pariwisata, 2) Dokumentasi dan elaborasi strategi periklanan dari pihak agensi iklan dalam memproduksi iklan di masa pandemi *Covid-19*, 3) Perluasan penggunaan *creative visual analysis* dalam penelitian komunikasi pada bentuk media komunikasi visual selain iklan, 5) Riset evaluasi dengan menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui efektivitas iklan kehumasan pada publik, 6) Riset dengan menggunakan paradigma teori dan penelitian yang lain, seperti paradigma kritis atau positivistik.

Praktis: 1) Iklan Hotel Santika dan Amaris hotel yang menjadi objek penelitian, bisa menjadi pedoman yang ideal bagi pelaku industri pariwisata untuk mengkomunikasikan kesiapan bisnis pariwisatanya kepada publik, 2) Iklan yang mengkomunikasikan, pandemi *Covid-19* harus secara intensif dikampanyekan kepada publik untuk senantiasa menjaga kesadaran, pengingatan kembali (*recall*), sikap, dan perilaku publik sampai dengan berakhirnya krisis, 3) Tidak hanya mengkampanyekan kesiapan korporat dalam menghadapi pandemi *Covid-19*, akan tetapi korporat juga secara riil mempraktekkan



penanganan dan protokol kesehatan secara konstan dalam kehidupan sosial dan bisnisnya, 4) Kedua Iklan *storytelling* ini dapat, turut serta menunjukkan kepedulian korporat terhadap peningkatan kesadaran masyarakat akan hidup bersih dan sehat serta peduli dengan proses pembelajaran atau sosialisasi mengenai cara hidup normal baru di masa pandemi.

## Daftar Pustaka

### Article :

- Didi, Sukyadi. 2013. Dampak Pemikiran Saussure Bagi Perkembangan Linguistik dan Disiplin Ilu Lainnya. Universitas Pendidikan Indonesia. Jurnal Parole Volume 3. Nomor 2, Oktober.
- Sukirno, Zakaria L., Adde Oriza Rio, Poerwanto. Eksklusi dan Inklusi dalam Iklan Tarif Harian Berjaminan PT. KAI Commuter Jabodetabek. CommLine Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3. No. 3 Januari - Juni 2012. ISSN : 1907 – 5448

### Book :

- Dominic, Joseph R. (2011). *The Dynamics of Mass Communication: Media in Transition, 11th ed.* New York: McGraw-Hill
- Doorley, John, Helio Fred Garcia (2007). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication.* New York: Routledge.
- Eriyanto. 2019. Metode Komunikasi Visual: Dasar-Dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar. Rosda. Bandung.
- Grewal Dhruv & Levy Michael. (2008). *Marketing.* New York: Mc Graw Hill
- Smith, P. R., Ze Zook. (2011). *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Social Media, 5th ed.* London : Kogan Page
- Kusubandio, Wishnutama. (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan di Hotel. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif

### Website :

- Azanella, Luthfia Ayu. Saat Pandemi Covid-19 Berdampak pada Bisnis Perhotelan Saat Ini [https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all\(26/09/2020\)](https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all(26/09/2020)). Diunduh pada 1/3/2021 Drajat, Herry. Strategi Hotel Pasca Krisis. <https://venuemagz.com/hotel/strategi-hotel-pasca-krisis/> . (27/5/2020). Diunduh pada 1/3/2021
- Maranti, Estu. Mengenal Crisis Management Untuk Pelaku Perhotelan. <https://www.marketeers.com/mengenal-crisis-management-untuk-pelaku-perhotelan/> (10/4/2020). Diunduh pada 1/3/2021
- Nasution, Ameidyo Daud. Dampak Corona, Kadin Prediksi Bisnis Perhotelan Baru Pulih Pada 2023. <https://katadata.co.id/ameidyonasuti/on/berita/5eeb5716d3078/dampak-corona-kadin-prediksi-bisnis-perhotelan-baru-pulih-pada-2023>.(18/6/2020).Diunduh 1/3/2021
- Rini, Rina Ayu Panca. Dampak Covid-19 di Sektor Pariwisata Hingga Akhir 2020, 15Juta Orang Terancam KehilanganPekerjaan.

- <https://www.tribunnews.com/nasional/2020/09/12/dampak-covid-19-di-sektor-pariwisata-hingga-akhir-2020-15-juta-orang-terancam-kehilangan-pekerjaan>. (12/9/2020). Diunduh pada 1/3/2021.
- Rtn. Ini Cara PR Hotel Hadapi Krisis Covid-19. <https://www.humasindonesia.id/berita/inicara-pr-hotel-hadapi-krisis-covid-19-348> . (15/8/2020). Diunduh pada 1/3/2021
- Widyastuti, Rr. Ariyani Yakti Pandemi Covid-19 Pangkas 50 Juta Pekerjaan di Sektor Pariwisata. <https://bisnis.tempo.co/read/1399007/pandemi-covid-19-pangkas-50-juta-pekerjaan-di-sektor-pariwisata/full&view=ok>. (24/10/2020). Diunduh pada 1/3/2021
- Wibisono, Jeffrey. Mengubah Episode Krisis COVID-19, Menjadi Peluang. <https://bisniswisata.co.id/mengubah-episode-krisis-covid-19-menjadi-peluang/>. (13/4/2020). Diunduh pada 1/3/2021
- <https://nasional.kontan.co.id/news/bps-ada-ppkm-darurat-tingkat-hunian-hotel-turun-pada-juli-2021> diunduh pada 21 Oktober 2021
- [https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Industri-Akomodasi-Wisata-saat-Pandemi?utm\\_source=Facebook%2C%20Instagram&utm\\_medium=Ads&utm\\_campaign=TrafficGSF&fbclid=IwAR13VBTxBvt7r-crPfofjOsaUWHNxSpbplzrjdk3WxBpdQNC-czraXBXA](https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Industri-Akomodasi-Wisata-saat-Pandemi?utm_source=Facebook%2C%20Instagram&utm_medium=Ads&utm_campaign=TrafficGSF&fbclid=IwAR13VBTxBvt7r-crPfofjOsaUWHNxSpbplzrjdk3WxBpdQNC-czraXBXA) diunduh 21 Oktober 2021
- <https://properti.kompas.com/read/2020/04/09/171235021/sudah-1266-hotel-tutup-di-seluruh-indonesia-termasuk-santika?page=all> diunduh 1 Oktober 2021
- [www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif?#:~:text=CHSE%20adalah%20singkatan%20dari%20Cleanliness%20%28Kebersihan%29%2C%20Health%20%28Kesehatan%29%2C,dan%20ekonomi%20kreatif%20di%20Indonesia%20sejak%20September%202020](http://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif?#:~:text=CHSE%20adalah%20singkatan%20dari%20Cleanliness%20%28Kebersihan%29%2C%20Health%20%28Kesehatan%29%2C,dan%20ekonomi%20kreatif%20di%20Indonesia%20sejak%20September%202020) diunduh pada 1 Oktober 2021
- Hootsuite (We are Social) Indonesian Digital Report 2020.pdf diakses 2 Oktober 2021
- Kompas.com, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif, 5 Januari 2020, Available <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/05/070000769/ekonomi-kreatif-dan-industri-kreatif> Accessed 2 Oktober 2021.