
Fenomenologi Klaster Pariwisata: Media Digital sebagai Langkah Persistensi

Muhammad Rahmatul Burhan^{1*}, Lady Faerrosa²

¹ Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

² Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Disubmit 29 September 2023; Direvisi 11 Oktober 2023; Diterima 18 Oktober 2023; Dipublikasi 31 Desember 2023

Abstrak

Semenjak *travel warning* akibat pandemi *Coronavirus disease 2019* dikeluarkan, pelaku usaha dalam klaster pariwisata di Pulau Lombok mengalami pasang surut bisnis. Pasca masa pandemi ini jumlah kunjungan wisatawan belum mencapai target. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi makna yang dirasakan dan pola perilaku pelaku usaha dalam klaster pariwisata di Pulau Lombok melalui tindakan persistensi dari pandemi yang menyebabkan *travel warning*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif-fenomenologi dengan sampel secara acak diambil dari berbagai jenis usaha dalam klaster pariwisata dan dianalisis melalui pengkodean data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persistensi bisa dilakukan jika bersamaan dengan resiliensi. Setelah resiliensi, pelaku usaha dapat secara seragam melakukan persistensi dengan menerapkan media digital untuk menawarkan jasa pariwisata baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini dapat menjadi dasar referensi dan rekomendasi bagi para pelaku usaha klaster pariwisata di Lombok untuk menjadikan media digital sebagai alat pemasaran utama.

Kata Kunci: Fenomenologi; Klaster Pariwisata; Media Digital; Persistensi.

Abstract

Since the *travel warning* due to the *coronavirus disease 2019* pandemic was issued, business actors in the tourism cluster on Lombok Island have experienced business ups and downs. After this pandemic, the number of tourist visits has not reached its target. This research aims to identify the perceived meaning and behavioral patterns of business actors in the tourism cluster on Lombok Island through persistent actions during the pandemic which caused *travel warnings*. The research method used is a qualitative-phenomenological method with samples randomly taken from various types of businesses in the tourism cluster and analyzed through data coding. The results show that persistence can be achieved if it is combined with resilience, and business actors can uniformly persist by implementing digital media to offer tourism services. This research can be a reference and recommendation basis for tourism business actors in Lombok to use digital media as the main marketing tool.

Keywords: Digital Media; Phenomenology; Persistence; Tourism Cluster.

Hak Cipta ©2023 Penulis. Dipublikasikan oleh Universitas Bumigora
Di bawah lisensi Creative Commons Attribution 4.0 International License

*Muhammad Rahmatul Burhan. Tel: -, E-mail: ramaehrama@gmail.com

DOI: 10.30812/target.v5i2.3425

Jurnal terakreditasi SINTA 5 (<https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/10637>)

Cara sitasi: Burhan, Muhammad Rahmatul dan Lady Faerrosa. (2023). Fenomenologi Klaster Pariwisata: Media Digital sebagai Langkah Persistensi. Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 5 (2), 147-154. DOI: 10.30812/target.v5i2.3425

I. Pendahuluan

Pasca pandemi *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)* mewabah secara global, warga Indonesia mayoritas merasa masa kelam itu telah berakhir di tahun 2023. Hal ini didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa 77 persen responden setuju bahwa *COVID-19* telah berakhir dengan masing-masing 50,4 persen responden mengatakan setuju dan 26,6 persen merasa sangat setuju (Kurious Katadata Network, 2023). Hal ini juga diperkuat dengan diterbitkannya Keputusan Presiden Republik Indonesia (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 yang isinya menetapkan status pandemi *COVID-19* telah berakhir dan mengubah status dari pandemi menjadi penyakit endemi di Indonesia berlaku sejak 21 Juni 2023. Namun di balik itu, *COVID-19* masih menyisakan tugas yang cukup berat bagi sektor pariwisata khususnya pada Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) yang masuk dalam koridor *Master Plan* Percepatan dan Perluasan Ekonomi Indonesia (MP3EI) sebagai pintu gerbang pariwisata Indonesia yaitu Nusa Tenggara Barat (NTB) (Khairunnisa et al., 2018). Hal ini disebabkan oleh penetapan status pandemi pada dunia yang berdampak pada diterapkannya *travel warning* sejak 11 Maret 2020 oleh *World Health Organization (WHO)* (Cucinotta & Vanelli, 2020). *Travel warning* ini pun berlaku bagi wisatawan yang akan datang ke Nusa Tenggara Barat (NTB). Tentu saja ini mengakibatkan menurunnya jumlah kunjungan wisatawan.

Jumlah kunjungan wisatawan ke NTB sebelum adanya *COVID-19* yaitu 3,7 juta orang yang datang sepanjang tahun 2019 di mana terdapat 1.550.791 wisatawan mancanegara. Namun pada tahun 2020 saat *COVID-19* mewabah, kunjungan wisatawan mancanegara anjlok hingga 39.982 kunjungan saja, atau secara keseluruhan hanya sebanyak 400.595 kunjungan wisatawan (Soehardjoeprri et al., 2022). Permasalahan yang menyebabkan kegagalan dilihat Sarpong et al. (2023) sebagai peringatan kepada pebisnis agar memanfaatkan segala sumber daya apabila mengalami permasalahan. Bagaimanapun juga, seseorang yang merasa terpojok dan tidak memiliki kemampuan, maka perasaan itulah yang sebenarnya menyebabkan kegagalan. Oleh karena itu, permasalahan bisnis yang muncul sebenarnya bisa menjadi pengalaman yang berharga bagi pebisnis untuk membangun pondasi yang kuat dan dijadikan pelajaran ke depan dalam ekosistem bisnis yang sangat dinamis (Boso et al., 2019; Amankwah-Amoah et al., 2021).

Namun seiring berkurangnya pengaruh *COVID-19*, tahun 2021–2022 jumlah kunjungan wisatawan berangsur membaik. Hingga tahun 2023 ini sektor pariwisata di NTB masih berusaha bangkit, khususnya klaster pariwisata di Pulau Lombok. Berdasarkan fenomena itu, peneliti mengutip pendapat ahli yang mengatakan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha atau bisnis menjadi jembatan untuk melakukan inovasi dan kreativitas yang lebih baik daripada sebelumnya (Weinberger, Wach, Stephan, & Wegge, 2018). Peneliti terdahulu mengusulkan para pelaku pariwisata di Lombok untuk bekerja sama secara simultan dan kesinambungan demi meningkatkan kembali nilai kompetitif yang dimiliki pariwisata Lombok (Chai et al., 2020). Pelaku pariwisata bisa bekerja sama dengan menguatkan media digital sebagai alat pemasaran, salah satunya melalui media sosial yang telah terbukti menyebabkan lonjakan pencarian informasi tentang destinasi wisata (Kaosiri et al., 2019).

Melalui strategi penggunaan media digital, wisatawan dapat menemukan konten dari destinasi dan informasi wisata, yang mempengaruhi minat mereka (Khan et al., 2022). Bahkan mayoritas Generasi Z (generasi yang lahir pada awal abad ke-21 dan dianggap akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan Internet pada usia yang sangat muda), yaitu 82%, memanfaatkan media sosial sebagai keputusan terkait perjalanan. Misalnya, tagar "*traveling*" di TikTok mengumpulkan banyak penayangan hingga mencapai 74,4 miliar (Roller, 2023). Dibandingkan masa lalu, konsumen mengandalkan pengalaman dan pendapat orang-orang yang sebelumnya menggunakannya untuk membuat keputusan (Kim et al., 2007). Konten *online* yang menarik yang fokus terhadap aksesibilitas dan kenyamanan dari lokasi wisata dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan mengunjungi destinasi (Li et al., 2023).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa informasi yang dibagikan dalam platform digital

dapat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan (Faerrosa et al., 2023). Wisatawan yang menyukai informasi dari konten tertentu cenderung memiliki niat untuk mengunjungi destinasi tersebut (Jiménez-Barreto et al., 2020 ; Park et al., 2019). Konsumen akan mempelajari dan mempertimbangkan informasi yang dibaca melalui platform informasi digital sebelum memutuskan (Faerrosa et al., 2023). Langkah ini juga dapat dilihat sebagai bentuk kegigihan (persistensi) yang mungkin dapat dilakukan pelaku usaha pariwisata dalam kluster pariwisata di Lombok dari fenomena yang terjadi beberapa tahun sebelumnya.

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti melihat secara fenomenologi makna yang diperoleh para pelaku pariwisata dari berbagai jenis usaha pariwisata di Lombok dan bagaimana konstruk/pola yang terbentuk dari persistensi mereka. Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan karena pentingnya dunia pariwisata bagi Indonesia dalam penyerap tenaga kerja di pasar tenaga kerja Indonesia (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Namun saat ini terdapat fenomena banyaknya usaha pariwisata gulung tikar bahkan terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) tenaga kerja pariwisata termasuk di Pulau Lombok. Oleh sebab itu, penelitian mengenai media digital ini dapat menjadi dasar referensi dan rekomendasi bagi para pelaku usaha kluster pariwisata di Lombok untuk menjadikan media digital sebagai media pemasaran utama.

II. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi di mana peneliti melihat pengalaman individu atau kelompok dari persepsinya yang menghantarkan pada makna yang tercipta oleh subjek penelitian dari fenomena yang mereka alami. Peneliti melakukan interpretasi hasil pengalaman subjek penelitian ke dalam temuan penelitian (Rorong, 2020). Subjek penelitian diambil dari berbagai jenis usaha pariwisata yang masuk dalam kluster pariwisata di Lombok, dimana penentuan sampel/subjek dilakukan secara acak dengan kriteria mengalami lonjakan fluktuasi pendapatan saat dan setelah *COVID-19*, pernah tutup atau tidak beroperasi saat *COVID-19*, pernah melakukan PHK karyawan, dan telah melakukan persistensi. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel penelitian ini yaitu Perhotelan (Hotel Santika Mataram), *Tour* dan *Travel (Fore Trip)*, Kuliner (Sate Rembiga dan Ayam Taliwang Goyang Lidah), Cinderamata dan oleh-oleh (UMKM mutiara dan aksesoris dan pusat oleh-oleh Praja Lombok), Akomodasi (Transportasi Lombok Bae), Tiket pesawat (SWEELO), *Guide/Pramuwisata* (2 orang), Kafe (*Happy Caffé*), *Snorkeling* dan *Dive* (2 orang). Interpretasi dilakukan dengan teknik *coding*/pengkodean dengan tiga langkah, yaitu penentuan kategori, pemadatan fakta, dan pengumpulan fakta sejenis, yang hasilnya dinarasikan (Saldana, 2009).

III. Hasil dan Pembahasan

Peneliti telah memberikan setidaknya lima pertanyaan kepada masing-masing informan, di antaranya; Apa Persepsi/Penilaian/Pendapat/Pengalaman yang tercipta saat terjadi fenomena pandemi *COVID-19* yang menyebabkan *travel warning*?; apa makna yang muncul di benak Anda /makna yang Anda tangkap dari fenomena tersebut?; apakah Anda melakukan tindakan persistensi?; tindakan persistensi seperti apa yang Anda lakukan?; dan apa faktor pendukung dari tindakan persistensi yang Anda lakukan?. Sebelumnya peneliti telah membentuk kategori dari masing-masing sampel seperti digambarkan pada [Tabel 1](#). Sebelas informan diwawancarai terkait tema penelitian ini yang berasal dari hotel/peginapan, *tour* dan *travel*, pusat oleh-oleh, transportasi, penjualan tiket pesawat, *guide*, kafe, dan *snorkeling* dan *diving*.

Tabel 1. Kategori Sampel

Kategori	Nama	Kode	Jumlah
Hotel/penginapan	Hotel Santika Mataram	HS	1 perwakilan
Tour dan Travel	Fore Trip	FT	1 pemilik usaha
Kuliner	Goyang Lidah	GL	1 pengurus
Cinderamata dan oleh-oleh	UMKM mutiara Praja Lombok	CO1	1 orang
		CO2	1 pengurus
Akomodasi Transportasi	Lombok Bae	LB	1 pemilik usaha
Tiket Pesawat	Sweelo	SW	1 pemilik usaha
<i>Guide</i>	Orang 1	G1	2 orang <i>guide</i>
	Orang 2	G2	
Kafe	Happy Cafe	HP	1 pengurus
<i>Snorkeling dan Dive</i>	<i>Guide snorkeling Dive instruktur</i>	SN	1 orang
		DV	1 orang

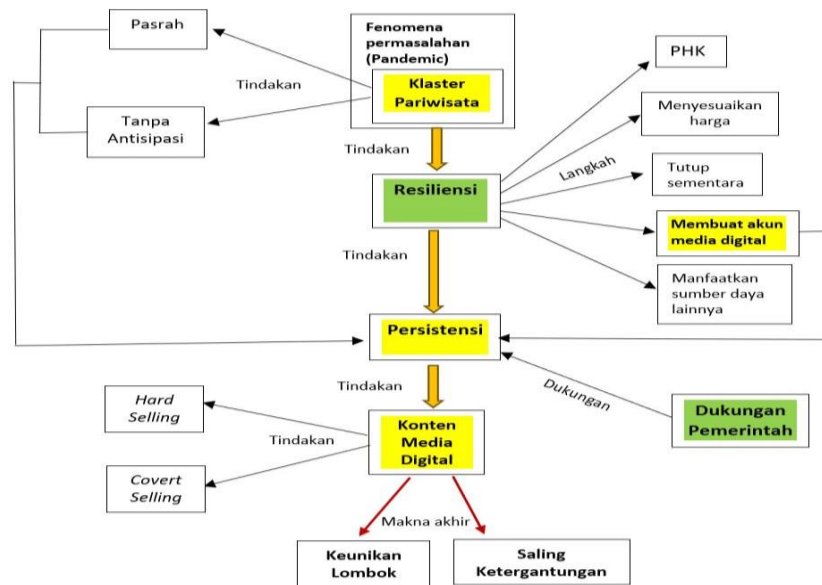
Sumber: Peneliti (2023)

Berkaitan dengan persepsi/penilaian/pendapat/pengalaman subjek penelitian mengenai munculnya *travel warning*, terdapat informan yang merasa tidak berdaya (**CO1, G1, G2**) dan tidak bisa melakukan apa-apa dimana sebagian lainnya menganggap fenomena tersebut sebagai risiko yang tak terduga tiba (**FT, GL, CO2**). Sebagian dari informan merespon *travel warning* ini dengan berusaha bertahan menggunakan sumber daya yang ada serta melakukan penyesuaian harga, layanan, tutup sementara, atau bahkan melakukan PHK dengan beberapa karyawan sebagai upaya pengendalian modal dan aset (**HS, LB, SW, G1, HP, SN, DV**). Artinya dalam keadaan demikian, subjek penelitian lebih memilih melakukan tindakan bertahan (resiliensi) dengan menyesuaikan harga dan layanan, memanfaatkan sumber daya yang ada, membuat akun media digital, tutup sementara, dan PHK. Hal ini menunjukkan subjek penelitian melakukan tindakan resiliensi yang berbeda-beda. Setiap perusahaan atau individu memiliki pertimbangannya sendiri. Temuan ini mendukung penelitian Saputra et al. (2022) yang menjelaskan bahwa tindakan resiliensi bisa saja berbeda, dan bahwa tindakan resiliensi yang tepat dapat membuat bisnis tahan terhadap resiko kebangkrutan. Resiliensi sendiri merupakan keinginan untuk pulih dari krisis melalui kemampuan yang dimiliki pelaku usaha pariwisata (Sigala, 2020). Persis sama dengan yang terjadi pada subjek penelitian ini.

Selanjutnya terkait pertanyaan mengenai makna yang muncul di benak informan atas fenomena yang terjadi, hasil penelitian menunjukkan makna yang sedikit berbeda dari subjek penelitian, dimana mayoritas memahami fenomena dengan cara yang sama. Informan penelitian memahami fenomena *travel warning* sebagai tanggung jawab bersama pemangku kepentingan karena mereka merasa saling ketergantungan satu sama lain. Kedua belah pihak mengharapkan inovasi dan kreativitas dari pihak lain (**SN, DV, G1, G2**). Lebih spesifik lagi, informan merasa pemerintah perlu membantu pelaku usaha pariwisata dengan memberikan bantuan dana, pelatihan, dan pemberdayaan (**HS, FT, GL, CO1, CO2, LB, SW, HP**). Hal ini mendukung hasil penelitian oleh Yan et al. (2023) yang menyatakan bahwa saat menghadapi permasalahan, jaringan kerja sama maupun jaringan struktural mampu mendukung usaha strategis sebuah bisnis. Namun demikian, terdapat pula informan yang memahami fenomena tersebut sebagai tanggung jawab dan kewajiban pribadi bagaimana caranya bisa bertahan dan usaha mereka terus berjalan. Artinya mereka memiliki kepercayaan bahwa penentuan keberhasilan usaha bisa dilihat dari kegigihan, tekad, dan mental yang kuat saat permasalahan terjadi. Kegigihan (persistensi) ini akan

mempengaruhi keberhasilan pelaku usaha menghadapi permasalahannya. Temuan ini terdorong oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengusaha yang gigih umumnya menunjukkan tingkat kinerja ekonomi atau bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengusaha yang tidak gigih (Yan et al., 2023). Selain itu, kemampuan ekonomi dan sumber daya yang berbeda-beda membuat usaha yang dilakukan pun berbeda pula. Melalui tinjauan berbagai sumber, peneliti menemukan banyak faktor yang mendasari kegigihan pelaku usaha, salah satunya yaitu kondisi ekonomi (Yan et al., 2023).

Terlepas dari itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa tindakan persistensi yang ditunjukkan subjek penelitian ini adalah melakukan kerja sama, saling mendukung dengan bertukar informasi, mempelajari situasi, menyesuaikan harga, dan beragam lainnya. Sedangkan keseragaman tindakan persistensi yang diambil dapat dilihat pada keseluruhan informan yang beralih kepada media digital. Penerapan media digital ini digunakan untuk menjual jasa langsung (*hard selling*) atau menyelipkan pesan penawaran pada konten pribadinya (*covert selling*). Beberapa media digital yang dipilih yaitu email, website, sosial media, dan Whatsapp. Kuantitas dan frekuensi tentu saja sesuai kemampuan masing-masing subjek penelitian. Hal ini tentu sesuai dengan temuan bahwa sebenarnya para wisatawan juga membandingkan dan mempelajari pengalaman orang lain di media sosial untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan wisata (Islam, 2021). Terlebih karena pemasaran digital memungkinkan wisatawan untuk terlibat secara interaktif dengan destinasi atau pengusaha jasa. Seperti disebutkan sebelumnya, aplikasi media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Telegram, dan WhatsApp Business sering digunakan sebagai interaksi pemasaran melalui media digital untuk mendorong orang meneliti dan merencanakan tujuan perjalanan mereka (Stylidis, 2022). Maka informasi singkat seperti testimoni atau komentar pada konten dan rekomendasi secara *online* saat ini menjadi sumber informasi penting bagi orang yang merencanakan berwisata, sekitar 68 persen orang membaca ulasan dari sebuah konten dahulu sebelum menentukan tujuan mereka (Roller, 2023).



Gambar 1. Pola persistensi klaster pariwisata Lombok

Sementara itu, faktor pendukung tindakan persistensi terdiri dari faktor internal dan eksternal. Namun demikian, faktor eksternal lebih dominan. Pelaku usaha percaya dengan upaya yang dilakukan pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata. Selain itu, temuan menunjukkan

bahwa pelaku usaha ini saling ketergantungan, sehingga seringkali dianggap bahwa jika satu jenis usaha mendapatkan konsumen maka konsumen tersebut pasti akan menggunakan jasa yang lain. Misalnya, jika hotel mendapatkan tamu, maka tamu tersebut tentu saja menggunakan jasa akomodasi transportasi atau jasa *tour* dan *travel*, kemudian tamu tersebut pasti akan mencoba kuliner khas, oleh-oleh, cinderamata, dan unsur pariwisata lainnya. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pariwisata mengandalkan hubungan timbal balik yang aktif antara penduduk, wisatawan, pemerintah, dan pelaku usaha pariwisata (Dias et al., 2021). Hasil interpretasi terhadap temuan penelitian ini membentuk pola hubungan klaster pariwisata di Lombok seperti digambarkan dalam [Gambar 1](#).

IV. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan fakta bahwa tindakan persistensi pelaku usaha pariwisata dalam klaster pariwisata di Lombok secara garis besar diawali dengan tindakan resiliensi terlebih dahulu. Pelaku usaha berusaha bertahan dari fenomena permasalahan (pandemi *COVID-19* dan *travel warning*) dengan berbagai cara, salah satunya adalah resiliensi dengan mulai menerapkan media digital sebagai langkah nyata menunjukkan kegigihan untuk bertahan (persistensi). Mayoritas subjek penelitian memanfaatkan media digital untuk melakukan *hard selling* dan *covert selling* dalam menawarkan jasa. Subjek penelitian juga percaya bahwa pemerintah terus berperan dalam upaya memulihkan keadaan dan hubungan kerja sama antar para pelaku usaha pariwisata di Lombok juga masih terjalin dengan kuat. Selain itu, makna akhir yang teridentifikasi melalui penelitian ini yaitu terdapat faktor eksternal sebagai faktor pendukung resiliensi melalui media digital, dimana pelaku usaha percaya bahwa Lombok memiliki keunikannya sendiri yang tidak dimiliki destinasi lain sehingga wisatawan pasti akan kembali normal seiring berjalannya waktu.

Meskipun demikian, penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Salah satunya yaitu tidak mengungkap lebih dalam tentang peran dari pemerintah khususnya pemerintah daerah dalam mendukung persistensi dari pelaku usaha pariwisata di Lombok. Oleh sebab itu, maka ada baiknya peneliti selanjutnya mengembangkan penelitian ini dengan mengambil peran pemerintah daerah dalam mendukung persistensi para pelaku usaha secara umum. Selain itu, peneliti merekomendasikan kepada para pelaku usaha klaster pariwisata di Lombok untuk menjadikan media digital sebagai alat pemasaran utama. Mengingat kajian literatur telah menunjukkan bagaimana perilaku wisatawan memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Mataram dan Universitas Bumigora atas dukungan terhadap penelitian kami.

Deklarasi

Semua penulis memiliki kontribusi yang merata dalam penelitian ini. Para penulis tidak memiliki kepentingan finansial atau hubungan pribadi yang saling bersaing yang dapat mempengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

Daftar Pustaka

- Boso, N., Adeleye, I., Donbesuur, F., Gyensare, M. (2019). Do Entrepreneurs Always Benefit From Business Failure Experience? *Journal of Business Research*, 98 (2019), 370-379. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.063>
- Chai, L., Li, J., Tangpong, C., Clauss, T. (2020). The Interplays Of Coopetition, Conflicts, Trust, And Efficiency Process Innovation In Vertical B2B Relationships. *Industrial Marketing Management*, 85, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.004>
- Cucinotta, D., Vanelli, M. (2020). WHO Declares COVID-19 A Pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157-160. <https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>

- Dias, Á., González-Rodríguez, M. R., Patuleia, M. (2021). Creative Tourism Destination Competitiveness: An Integrative Model And Agenda For Future Research. *Creative Industries Journal*, 1-24. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1980672>
- Faerrosa, Lady, Jati, L. J., & Yuliana, I. (2023). Sikap Traveller terhadap Promosi Tiket.com: Perspektif Tri-Component Attitude Model. *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.30812/target.v5i1.3036>
- Islam, M. T. (2021). Applications Of Social Media In The Tourism Industry: A Review. *SEISENSE Journal of Management*, 4(1), 59-68. <https://doi.org/10.33215/sjom.v4i1.556>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking The Online Destination Brand Experience And Brand Credibility With Tourists' Behavioral Intentions Toward A Destination. *Tourism Management*, 79, 104101. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Kaosiri, N. Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., Sánchez García, J. (2019). User-Generated Content Sources In Social Media: A New Approach To Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Khairunnisa, Rinuastuti, B. H., Furkan, L. M. (2018). Perumusan Strategi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Lombok Tengah Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Selatan Lombok Tengah. *JMM UNRAM*, 7(2), 50 – 59. <https://doi.org/10.29303/jmm.v7i2.317>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability*, 14(12), 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. (2007). Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications For Marketing Communications On The Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.001>
- Kurious Katadata Network. (2023). *Survei Kurious: Mayoritas Warga Indonesia Setuju Era Covid-19 Sudah Berakhir*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/14/survei-kurious-mayoritas-warga-indonesia-setuju-era-covid-19-sudah-berakhir>
- Li, X., Ma, S. D., & Wu, M. (2023). What Makes Social Media Branding More Effective In Shaping Pre-Visit Image: Information Quality Or Source Credibility?. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101084. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101084>
- Park, O. J., Kim, M. G., & Ryu, J. H. (2019). Interface Effects Of Online Media On Tourists' Attitude Changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.03.005>
- Roller. (2023, September). *Tren & statistik perjalanan Gen Z pada tahun 2023*. Retrieved from <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>.
- Rorong, M. J. (2020). *Fenomenologi*. Deepublish.
- Saldana, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, London: Sage Publications.
- Saputra, N., Satispi, E., & Prihandoko, D. (2022). Indonesian Treasury Review Strategi UMKM Bertahan Melewati Covid-19: Menjadi Fleksibel Dan Kolaboratif. *Indonesian Treasury Review*, 7(1), 33–47.
- Sarpong, D., Maclean, M., Oruh, E. S., & Botchie, D. (2021). On The Consequences Of Scarcity Mindset: How 'Having Too Little' means So Much For Ethnic Venture Failure. *European Management Journal*, 41(2), 251-262. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.11.006>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts And Implications For Advancing And Resetting Industry And Research. *Journal of business research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Soehardjoepri, S., Widyastuti, A., Balafif, M., Karsam, K., & ... (2022). *Manajemen Wisata Indonesia*. <http://eprints.ubhara.ac.id/1508/%0Ahttp://eprints.ubhara.ac.id/1508/2/Manajemen>

Wisata Indonesia.pdf

- Stylidis, D. (2022). Exploring Resident-Tourist Interaction And Its Impact On Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*. 61(1), 186-201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Weinberger, E., Wach, D., Stephan, U., Wegge, J. (2018). Having A Creative Day: Understanding Entrepreneurs' Daily Idea Generation Through A Recovery Lens. *Journal of Business Venturing*, 33(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.001>
- Yan, J., Bos, A. D., Reger, R. K. (2023). The Unrelenting Entrepreneur: Taking Stock Of Research On Entrepreneurial Persistence And Related Constructs. *Journal of Business Venturing Insights*. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00420>