

**UPAYA PEMASARAN PARIWISATA KOTA
BANDUNG MELALUI CITY BRANDING DI ERA
PANDEMI COVID-19**

**TOURISM MARKETING EFFORTS OF BANDUNG
CITY THROUGH CITY BRANDING IN
THE COVID-19 PANDEMIC ERA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pariwisata
Program Pascasarjana Konsentrasi Administrasi Pariwisata
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun oleh :

DANI FAUZI

NIM : 201923828

**KONSENSTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG
2022**

SURAT PERNYATAAN

1. Karya tulis ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik Politeknik Pariwisata NHI Bandung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam Tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali secara tertulis dan dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam Tesis dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan bersungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia mendapat sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Dani Fauzi

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Sesuai dengan hasil Sidang Akhir tanggal 22 April 2022 dan sesuai saran-saran dan masukan yang telah disampaikan oleh tim penguji, dengan ini disampaikan revisi tesis :

Nama : Dani Fauzi
 NIM : 201923828
 Konsentrasi : Administrasi Pariwisata
 Judul : Upaya Pemasaran Pariwisata Kota Bandung melalui City Branding di Era Pandemi Covid-19

Telah disetujui oleh:

Penguji I,



Dr. Anantha Budhi Danudara, BA.,

M.Sc. CPM Asia

NIP. 19750611 200212 1 001

Penguji II,



Dr. Haryadi Darmawan. MM. CPM(Asia)

NIP. 19711225 199803 1 001

Pembimbing I,



Dr. Herlan Suherlan., MM.

NIP. 19680127 199803 1 001

Pembimbing II,



Dr. Sukmadi SE., MM.

NIP. 19700810 200605 1 001

Bandung, 24 Mei 2022

Mengetahui,

Sekretaris Program Pascasarjana Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc. CPM (Asia)

NIP. 19750611 200212 1 001

**UPAYA PEMASARAN PARIWISATA KOTA BANDUNG MELALUI
CITY BRANDING DI ERA PANDEMI COVID-19**

**TOURISM MARKETING EFFORTS OF BANDUNG CITY THROUGH
CITY BRANDING IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA**

TESIS

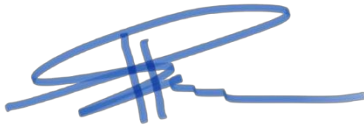
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Manajemen Pariwisata pada Program Pascasarjana
Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Disusun Oleh :

Dani Fauzi
NIM. 201923828

Disetujui Oleh :

Pembimbing I,



Dr. Herlan Suherlan., MM.

NIP. 19680127 199803 1 001

Pembimbing II,



Dr. Sukmadi SE., MM.

NIP. 19700810 200605 1 001

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN**UPAYA PEMASARAN PARIWISATA KOTA BANDUNG MELALUI
CITY BRANDING DI ERA PANDEMI COVID-19**

TOURISM MARKETING EFFORTS OF BANDUNG CITY THROUGH CITY
BRANDING IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Manajemen Pariwisata pada Program Pascasarjana
Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Oleh:

Dani Fauzi

NIM : 201923828

Menyetujui,

Bandung, Mei 2022

**KETUA PROGRAM PASCASARJANA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**



Dr. Haryadi Darmawan. MM. CPM (Asia)

NIP. 19711225 199803 1 001

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2022

LEMBAR PENGESAHAN

**UPAYA PEMASARAN PARIWISATA KOTA BANDUNG MELALUI
CITY BRANDING DI ERA PANDEMI COVID-19**

**TOURISM MARKETING EFFORTS OF BANDUNG CITY THROUGH CITY
BRANDING IN THE COVID-19 PANDEMIC ERA**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Magister
Manajemen Pariwisata pada Program Pascasarjana
Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Oleh :

Dani Fauzi

NIM : 201923828

MENGESAHKAN,

Bandung, Mei 2022

**DIREKTUR
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. CPM (Asia)

NIP. 19710506 199803 1 001

**KONSENTRASI ADMINISTRASI PARIWISATA
PROGRAM PASCASARJANA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

2022

ABSTRAK

Dani Fauzi, 201923828. Upaya Pemasaran Pariwisata Kota Bandung Melalui City Branding Di Era Pandemi Covid-19. Di bawah bimbingan Dr. Herlan Suherlan., MM dan Dr. Sukmadi, SE., MM.

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai upaya pemasaran pariwisata Kota Bandung yang menitikberatkan pada upaya *city branding* di Kota Bandung pada era pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya pemasaran yang perlu diterapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung selama era pandemi Covid-19 melalui enam aspek *city branding hexagon*, yakni Presence, Place, pre-Requisite, People, Pulse dan Potential. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan partisipan pihak-pihak yang memiliki kompetensi pada bidang pemasaran pariwisata kota, diantaranya Kepala Seksi Promosi Pariwisata Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung, Pakar Branding, Komunitas GenPi Bandung Raya, serta dua wisatawan sebagai informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengukuran *city branding hexagon*, terdapat dua aspek yakni Presence dan Potential yang belum sesuai antara teori dengan fakta di lapangan, khususnya dalam hal kejelasan penidiran branding Kota Bandung dan potensi pemulihan ekonomi. Keempat aspek lain yakni Place, pre-Requisite, People dan Pulse didapatkan hasil sudah selaras antara teori dan fakta di lapangan, namun masih perlu penguatan agar terjadi pengelolaan pemasaran pariwisata yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Pemasaran Pariwisata, Pariwisata Era Pandemi Covid-19, City Branding

ABSTRACT

Dani Fauzi, 201923828. Tourism Marketing Efforts Of Bandung City Through City Branding In The Covid-19 Pandemic Era. Under the guidance of Dr. Herlan Suherlan., MM and Dr. Sukmadi, SE., MM.

This research focuses on the study of Bandung City tourism marketing efforts that focus on city branding efforts in Bandung City during the COVID-19 pandemic era. The purpose of this research is to find out the marketing efforts that need to be implemented by the Bandung City Culture and Tourism Office during the COVID-19 pandemic era through six aspects of the city's branding hexagon, namely Presence, Place, pre-Requisite, People, Pulse, and Potential. This study uses a qualitative method with participants who have competence in the field of urban tourism marketing, including the Head of the Tourism Promotion Section for Marketing Disbudpar Bandung City, Branding Experts, GenPi Bandung Raya Community, and two tourists as supporting informants.

The results show that in measuring the city's branding hexagon, there are two aspects, namely presence and potential, that do not match the theory with the facts on the ground, especially in terms of the clarity of the branding position of Bandung City and the potential for economic recovery. The other four aspects, namely Place, pre-Requisite, People, and Pulse, obtained results that were in harmony between theory and facts on the ground but still need strengthening so that sustainable tourism marketing management occurs.

Keywords : Tourism Marketing, Tourism Pandemic Era, City Branding

KATA PENGANTAR

Terima kasih peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas kasih dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyusun Tesis dengan judul “Upaya Pemasaran Pariwisata Kota Bandung melalui City Branding di Era Pandemi Covid-19.” Penyusunan Tesis ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan pada Program Pascasarjana Konsentrasi Administrasi Pariwisata di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

Penelitian dan penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih tak terhingga kepada Ibunda Dwi Erawati tercinta yang telah membesarkan, mendidik dan selalu memberikan doa & dukungan kepada peneliti hingga saat ini. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung
2. Bapak Dr. Haryadi Darmawan., MM. CPM (Asia) selaku Direktur Pascasarjana Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Dr. Ananta Budhi Danurdara, BA., M.Sc. CPM (Asia), M.Sc selaku Sekretaris Program Pascasarjana Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Dr. Herlan Suherlan., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak pengetahuan beserta bimbingan, nasihat dan arahan kepada peneliti.
5. Bapak Dr. Sukmadi, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II atas segala arahan dan nasihat dalam proses bimbingan kepada peneliti.

6. Ibu Trifanti Andayani selaku Kepala Seksi Promosi Pariwisata Bidang Pemasaran Disbudpar Kota Bandung yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di Dinas yang dipimpinnya.
7. Bapak Dr. Wawan Gunawan. S.Sn., M.M selaku Direktur Pengembangan Destinasi Regional II Kemenparekraf RI / Pakar Branding yang telah bersedia peneliti wawancara untuk dimintai pendapatnya terkait topik penelitian.
8. Widya Aulianing Pramita selaku kekasih peneliti yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan sejak peneliti memulai studi pascasarjana hingga dalam proses penyusunan Tesis ini.
9. dan berbagai pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti dapat bermanfaat.

Mohon maaf jika dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan tesis ini.

Bandung, April 2022

Dani Fauzi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Keterbatasan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. Manajemen Krisis Pariwisata	15
2. Pemasaran Pariwisata	19
3. <i>Branding</i>	21
4. Place Branding	22

5. City Branding	23
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
A. Desain Penelitian	38
B. Partisipan dan Tempat Penelitian	39
C. Pengumpulan Data	39
D. Analisis Data	41
E. Rencana Pengujian Keabsahan Data	42
F. Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Hasil Penelitian.....	45
1. City Branding Kota Bandung.....	45
2. Strategi Pemasaran Pariwisata Kota Bandung melalui City Branding Kota Bandung di Era Pandemi Covid-19.....	48
B. Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Implikasi.....	87
C. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91

LAMPIRAN..... 95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkiraan Jumlah Wisatawan Ke Kota Bandung.....	2
Tabel 1.2 Kinerja Sektor Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung 2021.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 4.1 Data Informan.....	44
Tabel 4.2 Rencana yang Sebaiknya Dilakukan dalam Upaya City Branding.....	52
Tabel 4.3 Peraturan PPKM Berdasarkan Level Yang Berlaku Pada Usaha Jasa Pariwisata Di Kota Bandung.....	55
Tabel 4.4 Respon yang Sebaiknya Dilakukan ketika terjadi Peningkatan Kasus Covid-19.....	61
Tabel 4.5 Tindakan Yang Dilakukan Oleh Disbudpar Dalam Hal Menjaga Reputasi/Citra Kota Bandung	68
Tabel 4.6 Langkah Pemulihan yang dilakukan Oleh Disbudpar Kota Bandung dalam Upaya City Branding di Masa Pandemi.....	71
Tabel 4.7 Strategi Jangka Panjang yang perlu dilakukan dalam Upaya City Branding.....	74
Tabel 4.8 Evaluasi yang perlu dilakukan dalam Upaya City Branding.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 City Branding Stunning Bandung.....	7
Gambar 1.2 City Branding Seoul di Masa Pandemi.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Kolaborasi Disbudpar Kota Bandung dengan PT. KA Pariwisata	50
Gambar 4.2 Acara “Join Promotion : Travel Dialog Paket Wisata 2022”	51
Gambar 4.3 Publikasi Peraturan PSBB Proporsional Wali Kota Bandung.....	53
Gambar 4.4 Upaya Penyegehan Restoran/Café Pelanggar Protokol Kesehatan.....	59
Gambar 4.5 Pengawasan Upaya Protokol Kesehatan.....	60
Gambar 4.6 Publikasi Sertifikasi CHSE oleh media-media Kota Bandung.....	63
Gambar 4.7 Poster Publikasi Bandung Tourism Exhibition 2021.....	64
Gambar 4.8 Bandung Tourism Exhibition 2021.....	65
Gambar 4.9 Drive-In Senja Kota Bandung.....	66
Gambar 4.10 Aktivitas Virtual Disbudpar Kota Bandung.....	67
Gambar 4.11 Program Vaksinasi Disbudpar Kota Bandung.....	68
Gambar 4.12 Bantuan sembako kepada pelaku seni di Kota Bandung.....	70
Gambar 4.13 Bantuan untuk Kebun Binatang Bandung.....	70
Gambar 4.14 City Branding Hexagon.....	79

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, N. L. (2014). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding "A Land of Harmony" Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Skripsi, Telkom Univeristy*.
- Budianto, A. (2020, November 3). *Terdampak Pandemi, Pemkot Bandung Revisi Target Kunjungan Wisata*. Retrieved from <https://gensindo.sindonews.com/read/218426/701/terdampak-pandemi-pemkot-bandung-revisi-target-kunjungan-wisata-1604394708>:
<https://daerah.sindonews.com/read/218426/701/terdampak-pandemi-pemkot-bandung-revisi-target-kunjungan-wisata-1604394708>
- Budianto, A. (2022, January 31). *Masuk Tren Positif, Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung Bisa Capai 4,2 Persen*. Retrieved from IDX Channel: <https://www.idxchannel.com/economics/masuk-tren-positif-pertumbuhan-ekonomi-kota-bandung-bisa-capai-42-persen>
- Cahyaningtyas, J. (2016). *Place Branding Dalam Hubungan Internasional*. Sleman: Deepublish.
- Caisar Pieter Vega Arwanto, B. S. (2020). Strategi City Branding Kota Surabaya Sparkling Surabaya dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *PERSPEKTIF*, 9 (2), 322-328.
- Coca-Stefaniak. (2019). Smart Tourism Branding & Marketing. *International Journal of Tourism Cities*. .
- Comcec Coordination Office. (2017). *Risk & Crisis Management in Tourism Sector*. Ankara: Comcec.
- Dinne, K. (2011). *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/9780230294790.
- Gammack, S. D. (2007). *Tourism and the Branded City: Film and Identity on the Pacific Rim*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited. DOI: 10.4324/9781315550770.
- Go, R. G. (20019). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identity, Construction, Imagination and Experience*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-0-230-24559-4.
- Hanindharputri, M. A. (2021). Strategi City Branding Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus See You In Seoul Dengan Brand Ambassador Bts. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, Vol 4.

- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Hartono. (2019). Peran Pemerintah Daerah Dalam Membangun City Branding Di Kota Tanjungpinang (Studi Kasus Kampung Pelangi). *Spirit Publik Volume 14, Nomor 2*, 103-110. DOI: 10.20961/sp.v14i2.39286.
- Herget. (2015). City Branding and its Economic Impacts On Tourism. *Economics and Sociology, Vol. 8, No 1*, 119-126. DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/9.
- Intyaswono. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 30 No. 1*.
- Isdarmanto. (2021). Tourism Branding: A Strategy of Regional Tourism Sustainability Post COVID-19 in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704 012003.
- Kasapi. (2017). Destination Branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, DOI: 10.1515/mjss-2017-0012.
- Kavaratzis. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl 1*, 58–73. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990005.
- Kavaratzis. (2006). City Branding: An Effective Assertion Of Identities Or A Transitory Marketing Trick ? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie.*, DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990056.
- Kavaratzis. (2015). *Rethinking Place Branding*. Leicester: Springer.
- Kemenparekraf RI. (2020, Mei 31). *Program CHS di Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf RI*. Retrieved from Peduli Covid19 Kemenparekraf: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/program-chs-di-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif/>
- Kusumawati, A. (2020). *City Branding: Konsep dan Isu dalam Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Luthfi. (2018). Konsep City Branding Sebuah Pendekatan “The City Brand Hexagon” Pada Pembentukan Identitas Kota. *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.
- Mar Gómez, A. C. (2018). City Branding in European Capitals: An analysis from The Visitor Perspective. *Journal of Dstination Marketing & Management, Vol 7*, 190-201.
- Middleton. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Amsterdam: Elsevier.

- Nurhanisah, Y. (2021, Januari 13). *Pariwisata Indonesia di masa Virus Corona*. Retrieved from Indonesia Baik: <https://www.indonesiabaik.id/infografis/pariwisata-indonesia-di-tengah-virus-corona>
- Öztürk, R. (2020). Green Marketing. In R. Öztürk, *Current and Historical Debates in Social Sciences: Field Studies and Analysis* (pp. 195-210). London: IJOPEC Publication Limited.
- Perdana, J. (2016, September 14). *Kota Kembang Punya Slogan Baru "Stunning Bandung"*. Retrieved from Marketeers: <https://www.marketeers.com/kota-kembang-punya-slogan-baru-stunning-bandung>
- Prasetijaningsih, C. D. (2015). Kota dan Indeks Kebahagiaan : Apa yang perlu dilakukan pemerintah daerah untuk memperbaiki indeks kebahagiaan? *Jurnal Inspirasi*, 6 No. 2, 13-19.
- Prayogo, R. R. (2018). *Perkembangan Pariwisata dalam Perspektif Pemasaran*. Bandung: Bitread Publishing.
- Pusat Informasi Covid-19 Kota Bandung. (2021, Februari 13). *Total Kasus Terkonfirmasi Covid-19 Kota Bandung*. Retrieved from Website Covid 19 Bandung: <https://covid19.bandung.go.id>
- Rahman, A. A. (2018, Oktober 10). *Ini Sebab Kunjungan Wisatawan di Bandung Selalu Meningkat Setiap Tahun*. Retrieved from Portal Berita Akurat: <https://akurat.co/gayahidup/id-347137-read-ini-alasan-kunjungan-wisatawan-ke-bandung-selalu-meningkat-tiap-tahun>
- Riza. (2012). City Branding and Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 293–300. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.02.091.
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. d. (2020). COVID-19 Impacts and Recovery Strategies: The Case of the Hospitality Industry in Spain. *Sustainability*, 12(20), 8599.
- Rosadi, D. (2018, Juli 22). *Kota Bandung meraih Penghargaan Pariwisata taraf nasional dari Kemenpar*. Retrieved from Merdeka Online: <https://bandung.merdeka.com/pariwisata/kota-bandung-raih-dua-penghargaan-pariwisata-tingkat-nasional-dari-kemenpar--180722n.html>
- Sarasa, A. B. (2021, September 28). *28 Ribu Pelaku Industri Pariwisata di Jawa Barat Tuntas Divaksin*. Retrieved from Sindo News: <https://daerah.sindonews.com/read/552852/701/28-ribu-pelaku-industri-pariwisata-di-jawa-barat-tuntas-divaksin-1632780596>
- Sari. (2019). Analisis Dampak City Branding Terhadap Kunjungan Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72 No. 1.

- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021, Februari 13). *Peta Sebaran Covid-19 di Indonesia*. Retrieved from Covid19 Indonesia: <https://covid19.go.id>
- Sedarmayanti. (2018). *Pembangunan & Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Refika Aditama.
- Sharma. (2020). *Sustainable Destination Branding and Marketing: Strategies for Tourism Development*. Wallingford: Cabi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadewi, R., & Novel, N. J. (2019). Analisis Relevansi City Branding Kota Bandung Melalui Pendekatan Nilai Indeks Kebahagiaan. *Responsive*, 83-93.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Waskita. (2008). Strategi Pemasaran Pariwisata dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *Cermin No. 042*.
- Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol. 04, No. 01*, DOI: 10.17509/jimb.v4i2.1008.
- Yananda. (2014). *Branding Tempat. Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yeh. (2020). Tourism Recovery Strategy Against COVID-19 Pandemic. *Tourism Recreation Research*, DOI: 10.1080/02508281.2020.1805933.
- Zaenuri, M. (2012). *Perencanaan Strategis Kepariwisata Daerah : Konsep Dan Aplikasi*. Yogyakarta: e-Gov Publishing.