



Peran Virtual Tour sebagai Media Promosi Kunjungan ke Taman Nasional selama Pandemic Covid-19: Kajian Netnografi berdasarkan Komentar Youtube

Ratih Anggraini^{1*}

¹Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas International Batam, Indonesia

*Korespondensi: ratih@uib.ac.id

Info Artikel

Diterima 09 April
2022

Disetujui 17 Mei
2022

Dipublikasikan 19
Mei 2022

Keywords:
Covid-19;
Komentar;
Sentimen; Taman
Nasional; Youtube

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Pada awal Maret 2020 dilaporkan kasus pertama Covid-19 di Indonesia. Setelah pelaporan tersebut, terjadi peningkatan jumlah kasus infeksi dan kematian akibat Virus Corona. Hal tersebut membuat pemerintah melakukan pembatasan kegiatan masyarakat salah satunya adalah dengan melarang bepergian dan berkerumun. Hal ini tentu berdampak negatif terhadap sektor pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Youtube dalam mempromosikan Taman Nasional sebagai destinasi wisata di tengah dinamika COVID-19. Dalam penelitian ini, analisis isi menggunakan materi Youtube Ayo ke Taman Nasional sebagai pendekatan kualitatif. Konten tersebut diperoleh series virtual tour ke taman nasional sebanyak 36 video. Analisis data konten Youtube dilakukan dengan menggunakan NVivo 12 Plus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi rata-rata setiap tayangan virtual tour ke Taman Nasional adalah 114:73±23:37 dengan rata-rata pengunjung adalah sebesar 842,06±777,64. Komentar rata-rata pada konten virtual tour sebesar 2,29±3,25. Jumlah suka rata-rata adalah sebesar 37,63±24,07 dan sama sekali tidak ada pengujung yang menekan tombol tidak suka. Hasil word cloud bahwa kata keren dan mantab sering dipakai dalam komentar untuk menunjukkan apresiasi positif dari peserta. Selain itu juga, komentar didominasi oleh sentimen positif. Komentar positif tersebut menjadi indikator bahwa peserta merasa puas terhadap aktivitas virtual tour. Implikasi penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bagian dari promosi pemasaran dan edukasi terhadap taman nasional yang efektif selama pandemi COVID-19.

Abstract

In early March 2020, the first case of Covid-19 was reported in Indonesia. After this report, there was an increase in the number of cases of infection and death because of the Corona Virus. This condition makes the government impose restrictions on community activities, one of which is by prohibiting traveling and crowding. It harms the tourism sector. This study aims to examine the role of Youtube in promoting National Parks as tourist destinations in the dynamics of pandemic COVID-19. The content analysis uses the Youtube Ayo ke Taman Nasional channel as a qualitative approach in this study. The content samples were obtained from 36 videos of virtual tours to national parks. Youtube contents data analysis was carried out using NVivo 12 Plus. The results showed that the average duration of each virtual time to the National Park was 114:73±23:37, with

the average visitor of 842.06±777.64. The average comment on virtual tour content was 2.29±3.25. The average number of likes was 37.63±24.07, and there were absolutely no visitors who pressed the dislike button. The word cloud resulted that the word keren (excellent) and mantab (nice) were often used in comments to show positive appreciation from participants. In addition, comments were dominated by positive sentiment. These positive comments are an indicator that participants are satisfied with the virtual tour activity. The implications of this research can be used as part of an effective marketing promotion and education national park during the COVID-19 pandemic.

1. Pendahuluan

Di Indonesia, dua wanita asal Kota Depok dilaporkan sebagai kasus pertama virus corona terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 (Ratchlife, 2020). Hingga 12 April 2021, terdapat 1.557.526 kasus terkonfirmasi, 108.599 (6,9%) kasus aktif, 1.426.145 (90,4%) sembuh, dan 42.782 (2,7%) meninggal (Pusdatin Kemenkes 2021). Ini menempatkan Indonesia di peringkat 19 dari semua negara secara global dan tertinggi di Asia Tenggara (Worldometer 2021). Secara umum provinsi di Pulau Jawa, seperti DKI Jakarta (25%), Jawa Barat (16,5%), Jawa Tengah (11,1%), dan Jawa Timur (9,1%), memiliki kasus terkonfirmasi lebih tinggi dibandingkan provinsi lain (Pusdatin Kemenkes, 2021).

Pandemi COVID-19 membawa dampak negatif yang cukup besar pada industri perjalanan dan pariwisata daripada penyebab lain sebelumnya (Bakar dan Rosbi 2020; Lew *et al.*, 2020; Higgins-Desbiolles 2020; Qiu 2020). Menurut Škare *et al.* (2021), industri pariwisata di seluruh dunia membutuhkan lebih banyak waktu untuk pulih daripada rata-rata periode pemulihan yang diharapkan selama sepuluh bulan. Indonesia merupakan negara yang sangat bergantung pada pariwisata. Dengan demikian dampak pandemi COVID-19 menurunkan kunjungan wisatawan hingga 88,82 pada Juni 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Guridno dan Guridno 2020). Hal itu disebabkan oleh pembatasan penerbitan visa, larangan perjalanan bandara internasional, penerapan peraturan sosial berskala besar (PSBB), kemudian dilanjutkan dengan pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat (PPKM) di sebagian besar wilayah Jawa dan Bali.

Media sosial memiliki peran yang berpengaruh di sektor pariwisata, khususnya dalam perilaku pengambilan keputusan dan pencarian informasi, promosi, dan platform untuk terhubung dengan konsumen (Hudson dan Thal 2013; Leung *et al.* 2013; Zeng dan Gerritsen 2014). Misalnya, orang muda pengguna mikroblog di Beijing memiliki sentimen negatif yang lebih besar untuk mengunjungi ruang hijau perkotaan di bawah pandemi COVID-19 (Zhu dan Xu 2021). Selain itu, media sosial membantu menjangkau pengguna global dengan sumber daya yang terbatas. Pengguna online memiliki peran: troll, aktivis, kritikus sosial, pencari informasi, dan sosialita (Mkono dan Tribe 2017).

Youtube adalah media sosial yang mampu digunakan sebagai cara marketing efektif bagi dunia pariwisata (Huertas *et al.*, 2017). Youtube juga mampu dimanfaatkan oleh akademisi dibidang pariwisata untuk media edukasi yang bisa menjangkau lebih luas penonton (Tolkach dan Pratt 2021). Promosi di Youtube terbukti bisa meningkatkan *brand awareness* dari suatu destinasi wisata (Huertas *et al.*, 2017; Djafarova dan Kramer 2020).

Penelitian netnografi sebelumnya dilakukan oleh Gholamhosseinzadeh *et al.*, (2021) untuk mengetahui pengaruh gambar sebuah destinasi wisata berdasarkan gambar yang diambil oleh blogger. Sedangkan netnografi berdasarkan objek video dilakukan untuk mengetahui peran Youtube untuk kuliner kaki lima (Evelina dan Safitri 2021). Rashid dan Zeeshan (2018), juga mengkaji netnografi berdasarkan komentar Youtube untuk mengetahui customer attitude terhadap suatu *brand*. Masih sedikitnya kajian pengaruh peranan Youtube bagi ekowisata, khususnya taman nasional di Indonesia, membuat penelitian ini menjadi penting. Hal itu terutama ekowisata memiliki tantangan besar selama masa pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran Youtube dalam mempromosikan Taman Nasional sebagai destinasi wisata di tengah dinamika COVID-19. Mengetahui penjabaran antara dinamika pariwisata dan konten analisis media sosial dapat meluas ke rekomendasi kebijakan pemerintah dalam mengelola COVID-19.

2. Metode Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Kozinets memperkenalkan Netnography pada tahun 1995 dengan istilah yang berarti dari internet dan etnografi (Kozinets 1997; Kozinets 2002). Netnografi dapat mendefinisikan suku digital dan perilaku konsumen dengan pendekatan etnografi yang dilakukan secara online. Data online membuat akses informasi lebih mudah dan murah dibandingkan dengan etnografi konvensional (Belz dan Baumbach 2010). Saat ini, Netnografi digunakan untuk riset pemasaran dan di berbagai bidang, terutama dalam studi pariwisata (Maya-Jariego *et al.* 2021; Mkono dan Markwell 2015; Tavokoli dan Wijesinghe 2019; Tavakoli dan Mura 2018). Menurut Kozinets (2002), ada enam tahapan metodologis: definisi bidang penelitian, identifikasi dan seleksi komunitas, observasi komunitas dan pengumpulan data, analisis data, etika penelitian, serta temuan dan solusi. Dalam penelitian ini, analisis isi menggunakan materi Youtube Ayo ke Taman Nasional sebagai pendekatan kualitatif. Konten tersebut diperoleh series *virtual tour* ke taman nasional sebanyak 36 video.

2.2. Analisis Data

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten yang diposting dalam video. Analisis data konten Youtube dilakukan dengan menggunakan NVivo 12 Plus, sebuah perangkat lunak untuk analisis data kualitatif untuk mengumpulkan, mengkategorikan, memetakan, menganalisis, dan memvisualisasikan kampanye digital untuk kunjungan taman nasional selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini melibatkan beberapa langkah, sebagai berikut (Gandasari dan Dwidienawati 2020):

1. Masukkan data. Data dari Youtube Ayo ke Taman Nasional dikumpulkan dengan menggunakan Google Chrome. Data dikumpulkan menggunakan fitur 'NCapture for NVivo'.
2. Mengatur data. NVivo 12 Plus, memerlukan silogisme dan penalaran induktif untuk mengembangkan pengkodean yang tepat. Dalam penelitian ini, prosedur pengkodean menggunakan metode deduktif dan induktif. Untuk memastikan validasi data dari awal analisis (Hudaefi dan Beik 2021). Selanjutnya dilanjutkan

dengan penerapan *coding highlight and stripes*, serta menggunakan case dengan atribut dan klasifikasi.

3. Pemodelan data. Nvivo 12 Plus dapat membantu memvisualisasikan dan mengilustrasikan word cloud (berupa kata yang paling sering digunakan dalam kolom komentar Youtube). Profil komentar Youtube diidentifikasi berdasarkan durasi, durasi upload, jumlah pengunjung, komentar, suka, dan tidak suka. Beberapa komentar juga dianalisis untuk mengetahui sentimen dari pengunjung terhadap kegiatan *virtual tour*.

3. Hasil

3.1. Profil Konten Youtube Ayo ke Taman Nasional

Karakteristik konten *virtual tour* pada Youtube Ayo ke Taman disajikan pada Tabel 1. Beberapa informasi, seperti durasi atau tanggal unggah akan tetap konsisten selama konten Youtube tetap online. Namun, informasi seperti jumlah penayangan, komentar, suka, dan tidak suka terus berubah di YouTube. Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat pertama kali kegiatan *virtual tour* ke Taman Nasional yang ada di Indonesia di mulai sepuluh bulan yang lalu. Durasi rata-rata setiap tayangan *virtual tour* ke Taman Nasional adalah 114:73±23:37, dengan durasi terpanjang sebesar 172:08 dan terpendek sebesar 69:56. Rata-rata pengunjung adalah sebesar 842,06±777,64. Komentar rata-rata pada konten *virtual tour* sebesar 2,29±3,25. Jumlah suka rata-rata adalah sebesar 37,63±24,07 dan sama sekali tidak ada pengujung yang menekan tombol tidak suka.

Tabel 1. Konten Youtube Profile dari Sampel Penelitian

	Minimal	Maksimal	Mean	SD
Duration	69,59	172,08	114,73	23,37
Durasi upload	3	10	7,54	2,52
Pengunjung	233	3900	842,06	777,64
Komentar	0	15	2,29	3,25
Suka	11	120	37,63	24,07
Tidak suka	0	0	0	0

Daftar demografi berdasarkan sebaran lokasi dari Taman Nasional disajikan pada Tabel 2. Terdapat 23 dari 34 provinsi yang ada di Indonesia. Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bawah Provinsi Jawa Timur memiliki presentase tertinggi yaitu sebesar 10,53%. Untuk Taman Nasional Bukit Barisan terletak di empat provinsi yaitu Bengkulu, Jambi, Sumatra Selatan, dan Sumatra Barat. Hal sama juga terjadi pada Taman Nasional Leuser yang terletak di dua provinsi yaitu Aceh dan Sumatra Utara.

Tabel 2. *Virtual tour* berdasarkan Lokasi Provinsi di Indonesia

Daftar Provinsi	Jumlah Video	Presentase
Aceh	2	5,26
Bali	1	2,63
Bengkulu	1	2,63
DKI Jakarta	1	2,63
Jambi	1	2,63
Jawa Barat	3	7,89
Jawa Tengah	2	5,26
Jawa Timur	4	10,53
Kalimantan Barat	1	2,63
Kalimantan Selatan	1	2,63
Kalimantan Tengah	2	5,26
Kalimantan Timur	1	2,63
Maluku	1	2,63
Maluku Utara	1	2,63
Nusa Tenggara Barat	3	7,89
Nusa Tenggara Timur	3	7,89
Papua	2	5,26
Papua Barat	2	5,26
Sulawesi Selatan	1	2,63
Sulawesi Utara	2	5,26
Sumatra Barat	1	2,63
Sumatra Selatan	1	2,63
Sumatra Utara	1	2,63
Total	38	100

3.2. Sentimen Analisis

Word Frequency Query di Nivo 12 adalah analisis untuk mendata dan menghitung kata yang paling sering diungkapkan dalam komentar Youtube Chanel. Visual data dar *the Word Cloud* ditunjukkan pada gambar 1 dan di dapatkan kata yang paling sering muncul. Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa terdapat 47 kata paling sering muncul dalam komentar. Kata-kata yang paling sering muncul adalah keren dan mantab. Kata-kata ini menunjukkan respon positif peserta yang mengikuti *virtual tour*.



Analisis sentimen dari komentar Youtube Ayo ke Taman Nasional dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (1) positif yang berupa kalimat bersifat mendukung atau kesan positif, (2) negatif yang berupa kalimat mencela atau mengkritik, dan (3) netral yang berupa kalimat pertanyaan atau pernyataan umum. Seperti pada hasil *word cloud* bahwa kata mantab sering dipakai dalam komentar untuk menunjukkan apresiasi positif dari peserta. Sentimen negatif yang di temukan dalam kolom komentar hanya ada dua, yaitu “membosankan” yang merujuk ke acara *virtual tour*, serta pertanyaan tapi memiliki sentiment negatif yaitu “apa ini mana turnya?”. Terakhir adalah sentiment netral, banyak peserta yang menanyakan kapan Taman Nasional mulai dibuka lagi?. Hal ini karena selama pandemi Covid-19 banyak lokasi wisata yang ditutup untuk menghindari penyebaran Covid-19. Beberapa komentar lain, adalah pernyataan yang berupa harapan untuk bisa pergi ke Taman Nasional.

Tabel 3. Contoh-contoh komentar

Kode mangnitut	Contoh komentar*
Positif (mendukung)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantab Bukit Raya dengan jalur turun naiknya dan pacet yang menggerayangi sepanjang jalur membuat kesan tersendiri • Luar biasa, jalur pendakian via Kalbar kita bisa menginap di homestay dan dipandu oleh porter/pemandu masyarakat lokal • Mantab, nambah ilmu, sukses selalu BBKSDA Jawa Timur, Salam Lestari!
Negatif (mencela atau kritik)	<ul style="list-style-type: none"> • Membosankan • Apa ini mana turnya?
Netral (Pertanyaan atau Pernyataan)	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah boleh lintas jalur, naik Thekelan turun Selo? • Kapan merbabu buka, Kak? • Pengen banget ke Bukit Raya, semoga semesta merestui.

*Keterangan: Komentar menggunakan Bahasa tidak sesuai ejaan yang disempurnakan, sehingga dalam tabel komentar telah diubah sesuai format baku tanpa mengganti kata atau makna

4. Pembahasan

YouTube adalah tempat untuk melihat, berbagi, menghosting, dan mengedit video secara online. Selama pandemi, untuk menekan laju penularan virus Covid-19, masyarakat dihimbau untuk tidak berpergian apabila tidak ada unsur yang mendesak. Pemerintah juga memutuskan untuk menutup beberapa lokasi wisata yang berdampak pada menurunnya kegiatan pariwisata di Indonesia. Salah satu yang berdampak adalah kunjungan masyarakat ke Taman Nasional yang ada di Indonesia. Sebagai alternatif, Kementerian Kehutanan dan Lingkungan Hidup (KLHK) membuat series *virtual tour* dan disiarkan juga melalui Youtube. Menurut Chiao *et al.*, (2018), *virtual tour* mampu menjadi kegiatan efektif untuk mengenalkan pariwisata dengan mengoptimalkan peran teknologi. Penelitian dari Mah *et al.*, (2019) juga menunjukkan bahwa melalui kegiatan *virtual tour* mampu mempromisikan elemen *intangible* dari warisan budaya.

Selama pandemi kegiatan *virtual tour* menunjukkan bahwa kegiatan daring memiliki dampak yang lebih tinggi dalam menghasilkan keadaan afektif-motivasi daripada indra kehadiran, sehingga mampu mengurangi stres (Yang *et al.*, 2021). Beberapa contoh kegiatan *virtual tour* di Indonesia yang dilakukan selama pandemi Covid-19 antara lain adalah di Museum Kehutanan dan menunjukkan hasil evaluasi dengan respon positif dari murid dan guru yang mengikuti kegiatan (Wulandari *et al.*, 2021). Inisiatif *virtual tour* bisa menawarkan alternatif peluang bagi orang-orang untuk tetap aktif secara sosial dan terlibat kegiatan bermakna dengan meminimalkan resiko penularan Covid-19 (Tan dan Tan 2021).

Kegiatan yang dilakukan adalah bersifat edukatif dan informatif. Materi yang disajikan adalah video yang menunjukkan keindahan bentang alam taman nasional, keanekaragaman hayati yang dimiliki, serta kondisi sosial dan budaya dari masyarakat adat di Taman Nasional. Untuk meningkatkan partisipasi peserta diadakan sesi tanya jawab dan kuis dengan berbagai macam hadiah. Berdasarkan demografi kegiatan dapat dilihat bahwa kegiatan diikuti dari semua kalangan umur, gender, dan asal daerah.

Teknologi yang biasa digunakan saat *virtual* biasanya menggunakan Zoom Meeting yang kemudian di siarkan juga ke Youtube. Hal ini memang cara mudah dan murah dilakukan. Akan tetapi perlu adanya inovasi lainnya sebagai pengembangan kegiatan *virtual tour* lebih menarik. Salah satu contoh kegiatan *virtual tour* adalah stereoscopic untuk *virtual tour* di Taman Nasional Bromo Tengger (Prakoso dan Grahita, 2021). Stereoscopic adalah teknik penyajian suatu konten dengan memberikan ilusi kedalaman dan pop-out dalam gambar 2 dimensi.

Berdasarkan hasil analisis sentiment komentar Youtube diketahui bahwa kata paling sering muncul adalah kata keren dan mantab. Hal ini menjadi indikasi bahwa peserta *virtual tour* puas dengan kegiatan yang dilakukan. Selain itu juga dilihat dari jumlah nilai tidak suka sebesar nol menjadi indikasi bahwa video yang ditampilkan di Youtube dinilai bagus. Walaupun demikian, masih ada dua komentar negatif yang ditemukan. Ini bisa menjadikan evaluasi bagi penyelenggara untuk terus melakukan inovasi dan mengandakan kegiatan yang lebih kreatif lagi. Sedangkan, sentimen netral banyak dijumpai adalah pertanyaan mengenai kepastian kapan Taman Nasional bisa dikunjungi kembali. Beberapa faktor yang mempengaruhi sentimen positif dari *virtual tour* adalah desain proyek,

kualitas pengalaman, kenyamanan perjalanan, biaya perjalanan, motivasi perjalanan, dan daya tarik destinasi (Zhang *et al.*, 2022)

5. Kesimpulan

Pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap jumlah kunjungan di Taman Nasional di Indonesia. Kondisi ini menuntut untuk beradaptasi dan menciptakan inovasi dengan situasi dan kondisi saat ini. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan *virtual tour*, sebagai media komunikasi dan promosi untuk mengenalkan Taman Nasional di Indonesia kepada masyarakat umum. Peserta tour, mampu dapat melihat keindahan alam dan menikmati suasana di Taman Nasional tanpa harus datang secara langsung. Interaksi peserta juga menunjukkan setimen yang positif berdasarkan komentar Youtube. Hal ini bisa menjadi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *virtual tour* berperan sebagai upaya kampanye pemasaran, yang diharapkan akan mampu memicu keinginan penonton untuk berkunjung ke taman nasional. Selain itu, juga virtual tour mampu menjadi alternatif media edukasi untuk mengenalkan taman nasional yang ada di Indonesia bagi masyarakat luas.

6. Ucapan Terima Kasih

Ucapan Terima kasih untuk LPPM Universitas Internasional Batam atas pendanaan untuk penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Whisnu Febry Afrianto untuk membantu proses penulisan dan pengolahan data.

Daftar Pustaka

- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to the tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193. doi: <https://dx.doi.org/10.22161/ijaers.74.23>.
- Belz, F. M., & Baumbach, W. (2010). Netnography as a Method of Lead User Identification. *Creativity and Innovation Management*, 19, 304-313. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x>
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., & Huang, W. H. (2018). Examining the usability of an online *virtual tour*-guiding platform for cultural tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 29-38. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.002>
- Djafarova, E., & Kramer, K. (2020). Is YouTube Advertising Effective: Context of Travel Industry?. *Athens Journal of Tourism*, 7, 1-17. doi: <https://doi.org/10.30958/ajt.7-2-4>
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2021). Utilization of YouTube Social Communication Networking in Establishing Indonesian Street Food Opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 44-52. doi: <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.406>
- Gandasari, D., & Dwidienawati, D. (2020). Content analysis of social and economic issues in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05599. doi: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05599>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. doi: Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2021). Tourism netnography: How travel bloggers influence

- destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Guridno, E., & Guridno, A. (2020). Covid-19 Impact: Indonesia Tourism in New Normal Era. *Int. J. Manag. Humanit*, 4(11), 31-34. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijmh>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hudaefi, F. A., & Beik, I. S. (2021). Digital zakāh campaign in time of Covid-19 pandemic in Indonesia: a netnographic study. *Journal of Islamic Marketing*, 12 (3), 498-517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0299>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huertas, A., Míguez-González, M. I., & Lozano-Monterrubio, N. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24(3), 211-229. doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0031-y>
- Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., & Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*, 1-12. doi: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1770326>.
- Maya-Jariego, I., Martínez-Alba, I., & Alieva, D. (2021). "Plenty of black money": Netnography of illegal recreational underwater fishing in southern Spain. *Marine Policy*, 126, 104411. doi: <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104411>
- Mkono, M., Ruhanen, L., & Markwell, K. (2015). From netnography to autonetnography in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 52, 167-169. doi: 10.1016/j.annals.2015.03.002
- Prakoso, S. Y., & Grahita, B. (2021, December). Designing Stereoscopic Animation for Bromo Tengger National Park *Virtual tour* as Alternative for Conservation Education in Pandemic Era. In *ICON ARCCADE 2021: The 2nd International Conference on Art, Craft, Culture and Design (ICON-ARCCADE 2021)* (pp. 273-278). Atlantis Press.
- Pusdatin Kemenkes. (2021). Data positif berdasarkan provinsi, jenis kelamin, usia, gejala, dan komorbid. Diakses dari <https://data.covid19.go.id/public/index.html>

- Ratchlife, R. (2020). First coronavirus cases confirmed in Indonesia amid fears nation is ill-prepared for outbreak. Diakses dari <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/02/first-coronavirus-cases-confirmed-inindonesia-amid-fears-nation-is-ill-prepared-for-outbreak>.
- Rashid, Y., & Zeeshan, M. (2018). Customer attitude towards online ads of smartphone brands: A netnographic analysis of user generated comments on youtube. *Journal of Management Sciences*, 5(2), 40-64. doi: 10.20547/jms.2014.1805203
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Tan, M. K. B., & Tan, C. M. (2021). Curating wellness during a pandemic in Singapore: COVID-19, museums, and digital imagination. *Public Health*, 192, 68-71. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.01.006>
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism—Beyond web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 190-192. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>.
- Tolkach, D., & Pratt, S. (2021). Travel Professors: A YouTube channel about tourism education & research. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100307. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100307>
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84, 102994. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102994>.
- Worldometer. 2021. Covid-19 coronavirus pandemic. Diakses dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- Wulandari, Y. F., Caesariano, L., Murtiadi, M., & Bastian, Y. (2021). *Virtual tour* Sebagai Media Komunikasi Digital Dalam Pelayanan Museum Kehutanan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Media Penyiaran*, 1(1), 9-15.
- Yang, T., Lai, I. K. W., Fan, Z. B., & Mo, Q. M. (2021). The impact of a 360 *virtual tour* on the reduction of psychological stress caused by COVID-19. *Technology in Society*, 64, 101514. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101514>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q., & Liu, C. H. (2022). Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of *virtual tourists'* sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic. *Tourism management*, 88, 104429. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zhu, J., & Xu, C. (2021). Sina microblog sentiment in Beijing city parks as measure of demand for urban green space during the COVID-19. *Urban Forestry & Urban Greening*, 58, 126913. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2020.126913>.