

Strategi Promosi Wisata Goa Lia Balano Berbasis Media Online Pemerintah Desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai

Magfira Ladupu¹, Falimu^{2*}

^{1,3}Program Studi, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Luwuk Banggai, Indonesia

^{2*} Program Studi, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Luwuk Banggai, Indonesia

Email: ¹magfiraladupu@email.com, ^{2*}falimuimu77@email.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi wisata berbasis media online oleh pemerintah desa. Metode analisis yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui deskriptif kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa media online dapat meningkatkan jumlah wisatawan untuk dapat berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Strategi promosi menggunakan media online, event kegiatan dan perbaikan fasilitas wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa hal ini di harapkan dapat menarik wisatawan dan tentunya meningkatkan perekonomian masyarakat yang ada disekitar tempat wisata tersebut.

Kata Kunci: Strategi, Promosi Wisata, Media, Online.

Abstract

This study aims to determine the online media-based tourism promotion strategy by the village government. The analytical method used in the implementation of the research is observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out through qualitative descriptive. The results of the research conducted that online media can improve total tourists to be able to visit both local tourists and foreign tourists. Promotion strategies using online media, activity events and improvement of tourist facilities carried out by the village government are expected to attract tourists and of course improve the economy of the community around these tourist attractions.

Keywords: Strategy, Tourism Promotion, Media, Online.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sangat strategis dalam meningkatkan pendapatan daerah. Pariwisata juga merupakan sarana untuk memperkenalkan dan memperkenalkan alam dan budaya daerah tujuan wisata kepada dunia (Kelabos, 2016). Dan publikasi Penerbitan penting untuk memperkenalkan atau mempromosikan potensi bidang apapun, baik itu potensi wisata maupun potensi sumber daya alam. Dengan terus berkembangnya teknologi, informasi dan komunikasi, pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat dari tahun ke tahun, tidak terkecuali Indonesia. Pusat Riset Komunikasi UI telah mengeluarkan siaran pers atas temuan Survei Profil Pengguna Internet Indonesia hasil kerjasama dengan APJII, sumber informasi data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang besar di Indonesia sebagai pasar potensial untuk kegiatan bisnis online (Atiko, Sudrajat, & Nasionalita, 2016).

Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi *branding* yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Media sosial dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata oleh pemerintah Desa Lauwon, sebagai salah satu implementasinya untuk pengembangan desa wisata dengan cara penawaran dan pemasaran berbasis *Media Online* yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata. Melihat perilaku masyarakat Indonesia saat ini yang tidak bisa lepas dari internet dalam aktivitas sehari-hari, transformasi digital merupakan terobosan yang menysasar pasar industri,

sehingga menjadi peluang yang sangat besar. Khususnya dalam menghadapi Industrial Era 4.0, maka hal tersebut akan melahirkan banyak manfaat serta menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Desa.

Manap dalam (Agus Purnomo, 2011) menekankan peran internet untuk mengembangkan destinasi wisata, hal yang sama diungkapkan oleh Hanan dan Putit dalam (Widyastuti, 2019), dimana kontribusi media online untuk mempromosikan tujuan wisata. Argumen ini menunjukkan bahwa pariwisata dan Internet memberikan ruang bagi wisatawan untuk membuat keputusan dalam melakukan perjalanan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata. Lebih fleksibel dan menguntungkan bagi pemerintah desa Lauwon untuk menggunakan media berbasis internet sebagai media sosialisasi pariwisata Goa Lia Balano, karena penggunaan media dianggap lebih mudah, jangkauan luas, dan hemat biaya dalam mensosialisasikan. pariwisata. Kebutuhan akan alat komunikasi dan promosi semakin meningkat, maka promosi objek wisata melalui media sosial merupakan cara baru untuk mendorong perkembangan wisatawan. Fatanti & Suyadnya, dalam (Kurniawati, 2017).

Untuk mengembangkan pariwisata maka pemerintah desa harus memiliki strategi promosi wisata kepada khalayak umum melalui sosial media. Strategi promosi dilakukan melalui komunikasi sebagai kunci perubahan sosial melalui proses perencanaan yang dibangun oleh pemerintah desa untuk mencapai tujuan wisata. Strategi komunikasi menjelaskan tentang kombinasi dari perencanaan (*plans*), *Goals*, *practices* dan *tools*. Menurut Chandler dalam (Diana Persari, 2018) Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang, diimplementasikan melalui tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan program dengan pesan yang disampaikan kepada konsumen atau kepada jaringan lain yang saling berkaitan dan mempunyai kepentingan yang sama. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata dilakukan dalam operasionalnya dengan merujuk pada beberapa hal, yakni: 1) promosi internet; 2) promosi melalui event atau kegiatan; dan 3) penjualan melalui ticketing. (Prastiani & Pratiwi, 2020). Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian strategi menurut beberapa ahli, bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan menggunakan sumber daya dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai strategi *marketing* dalam mempromosikan keindahan dan budaya yang dimiliki Goa Lia Balano karena media sosial yang ada saat ini dilengkapi dengan visual seperti foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu, *create conten* tuntut memudahkan admin mengunggah konten yang stoknya banyak dipersiapkan. Promosi pariwisata menggunakan media sosial merupakan hal yang menarik karena Pemerintah Desa Lauwon dapat melakukan promosi pariwisata tanpa mendatangi daerah lain dengan menghabiskan biaya tinggi. Promosi kini dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat memikat wisatawan untuk berkunjung tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

Namun masih terdapat beberapa permasalahan dalam hal pengembangan objek wisata Goa Lia Balano Desa Lauwon diantaranya adalah akses jalan ke lokasi Goa cukup jauh dan belum semuanya terbuka (jalan setapak), status jalan masih milik masyarakat, kawasan hutan lindung kawasan hutan produksi, dan kawasan sempa dan sungai, minimnya fasilitas umum seperti tempat parkir, tempat istirahat, toilet umum dan penerangan, serta masih kurangnya promosi pariwisata. Minimnya promosi potensi objek wisata ini disebabkan karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta memiliki jangkauan wilayah yang sangat terbatas. Karena kurangnya media promosi menyebabkan pariwisata Goa Lia Balano di Desa Lauwon belum dikenal luas oleh masyarakat. Untuk itu strategi pemasaran atau promosi dan inovasi kegiatan-kegiatan pariwisata di Desa Lauwon penting dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Promosi pariwisata atau *marketing campaign* yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran harus menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk membuat atraksi wisata lebih menarik bagi wisatawan. Tujuan komunikasi pemasaran pariwisata dapat dibagi menjadi tiga poin, yaitu: a) Menyebarkan informasi pariwisata b) Mempengaruhi seseorang untuk membeli atau beralih merek; c) Mengingatkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Ketiga pernyataan di atas dapat merujuk pada bagaimana tiga aspek utama komunikasi, yakni informatif, persuasif, dan reminder (Agustiningrum, E. P., 2013) dalam (Prastiani & Pratiwi, (2020).

Proses komunikasi pemasaran terhadap kegiatan promosi pariwisata memuat sebuah model yang berawal dari pemasaran bersifat linear, yakni inisiatif pada interaksi yang dilakukan oleh pemilik brand atau pemerintah desa sebagai penyedia jasa pariwisata. Kegiatan promosi pariwisata tersebut mengindikasikan interaksi yang diterima oleh target pasar dan direspon sebagai bentuk umpan balik (Abidin, Yunus., Mulyani, Tita., dan Hana, 2018). Konsep inilah yang secara tidak langsung mendasari bagaimana komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi pariwisata menjadi penting untuk dilakukan pada sejumlah objek wisata.

Melalui penggunaan media online sebagai sarana promosi wisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Desa Lauwon khususnya dalam bidang pariwisata. Pemanfaatan media online sebagai alat promosi pariwisata berbasis teknologi/digital ini diharapkan dapat membantu Pemerintah Desa Lauwon dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebab media sosial saat ini sangat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia. Sehingga sudah seharusnya menguasai teknologi agar dapat memanfaatkan media online sebagai media pemasaran wisata ataupun mengangkat potensi yang ada di Desa.

Media promosi pariwisata merupakan arus informasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan calon wisatawan atau pemerintah desa sebagai pelaku usaha pariwisata kepada tindakan yang menciptakan komunikasi (jual beli) dalam memasarkan produk pariwisata. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan. Usaha promosi haruslah menarik bagi wisatawan. Idealnya, promosi harus terus dilakukan melalui berbagai media (baik cetak maupun elektronik) yang dianggap efektif dalam menjangkau pasar. Mill, Robert Christie dalam (Ekadewi, S., & Prasetyo Wibowo Yunanto, 2018). Sebagaimana diketahui bahwa jumlah pengguna internet yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi kegiatan bisnis online (Atiko, Sudrajat, Nasionalita, & Telkom, 2016).

Di era yang serba internet saat ini, calon wisatawan cenderung mengandalkan sosial media untuk mencari informasi tentang tempat wisata yang akan dituju. Maka dari itu, mengoptimalkan semua *channel* di internet merupakan salah satu langkah solusi untuk mempromosikan wisata yang terdapat di wilayah pariwisata. Media sosial dipilih karena sebagian besar masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya dimanapun dan kapanpun. Mulai dari berbagai kalangan dan golongan masyarakat akan mudah untuk mengaksesnya (Asmar, 2020).

Selain itu, menurut (Adhanisa & Fatchiya, 2017), Instagram sebagai media promosi Desa Wisata efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan menarik rasa ingin tahu (*interest*). Maka dari itu, pemanfaatan media online sebagai wadah promosi tidak hanya sekedar mengunggah foto. Namun, dibutuhkan kreativitas dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan *followers* untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk berkunjung. Penelitian bertujuan mengkaji dan membahas mengenai strategi promosi wisata Goa Lia Balano berbasis media online. Selain itu, penelitian ini dilakukan agar memberikan masukan dan saran dalam pengembangan Goa Lia Balano, mengingat Goa tersebut sangat potensial untuk dikelola dan manfaat bagi masyarakat sekitar.

METODE

Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang melibatkan proses konseptualisasi dan mengarah pada pembentukan skema klasifikasi. Penelitian deskriptif tidak begitu terfokus pada makna, melainkan lebih berfokus pada menganalisis permukaan data, hanya berfokus pada proses terjadinya suatu fenomena, dari pada kedalaman data atau makna data. Menurut penelitian deskriptif kualitatif oleh Mayer dan Greenwood dalam (Ulber, 2009) hanya mengacu pada identifikasi fitur atau karakteristik yang menonjol dari sekelompok orang, objek atau peristiwa.

Teknik pengumpulan data diperoleh dari studi pustaka seperti mengumpulkan data pendukung yang terdiri dari jurnal-jurnal ilmiah. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh deskripsi secara global tentang strategi promosi wisata berbasis media online. Dan studi lapangan, seperti wawancara, observasi dan pengambilan beberapa dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data yang ada dalam bentuk surat, catatan harian, laporan ataupun dokumen foto, mikrofilm, CD dan hardisk. (Elvinaro Ardianto, 2011).

Metode Analisis Data

Menurut (Moleong, 2002), Analisis data adalah proses memilah urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan unit dasar deskripsi agar lebih mudah dibaca dan diringkas. Dalam penelitian ini, sebagai dasar acuan dalam menganalisis data-data kualitatif maka di gunakan metode analisis yang digunakan deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk kalimat berdasarkan asumsi logika dan asumsi teori.

Menurut (Pane, Fikri, & Ritonga, 2018), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesis, menyusun ke dalam pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum turun lapangan dan selama di lapangan. Miles dan Huberman dalam (Sugiono, 2010) mengemukakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yang diperoleh melalui pernyataan responden dilakukan melalui wawancara, obeservasi serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kawasan wisata Goa Lia Balano adalah kawasan wisata yang memiliki pemandangan alam yang masih asri. Goa Lia Balano merupakan tempat wisata yang terbilang lama ditemukan, namun untuk pemanfaatan sebagai obyek wisata baru dilakukan oleh pemerintah desa Lauwon, Kecamatan Luwuk Timur, Kabupaten Banggai sebagaimana visi dan misi kepala desa dalam peningkatan potensi wisata. Wisata Goa Liabalano selama ini belum memiliki media promosi yang efektif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ditemukan hasil penelitian berkaitan dengan strategi pemerintah desa dalam melakukan promosi wisata Goa Liabalano melalui media online sebagai berikut:

1) Strategi Promosi melalui Media Internet (online)

Perkembangan dunia digital yang cukup pesat saat ini, tentu saja tidak asing dengan namanya media sosial digunakan untuk berbagai hal termasuk untuk promosi wisata. Namun pemerintah desa belum memaksimalkan media sosial sebagai promosi pariwisata Lia Balano yang ditawarkannya kepada masyarakat umum. Apalagi dimasa pandemi saat ini, destinasi wisata Goa Balano yang muali redup menyebarkan menurunnya jumlah wisatawan yang datang berkunjung.

Sekarang mudah untuk mempromosikan tempat wisata, dan Internet membuat promosi pariwisata menjadi lebih mudah. (Abdul Manap, 2016) menyoroti peran Internet dalam mengembangkan destinasi pariwisata, dan ungkapan yang sama ditangkap oleh (Hanan, H. & Putit, 2014) di mana kontribusi media sosial menjadi faktor pendorong dalam mempromosikan pengembangan destinasi. Kedua argumen mereka menunjukkan bahwa pariwisata dan Internet memberi para pelancong untuk membuat keputusan perjalanan. Peran media sosial dalam lingkungan pariwisata semakin diakui, dan pariwisata dianggap sebagai industri padat informasi yang sangat bergantung pada komunikasi yang efektif (Kim, Lee, Shin, & Yang, 2017).

Strategi promosi melalui media online, seperti facebook, instagram, twitter, tiktok, dan jejaring sosial lainnya. Promosi tempat wisata dengan memanfaatkan media online tempat wisata Goa Lia Balano untuk menarik wisatawan datang berkunjung. Hal ini dilakukan untuk membantu promosi wisata dalam menjangkau pasar wisatawan yang aka berkunjung. Pemanfaatan media sosial untuk tetap berinteraksi dengan wisatawan walaupun tempat wisata yang disampaikan jauh dari tempat kita tinggal tetapi promosi tetap dilakukan melalui jalur online.

2) Strategi Promosi melalui Event

Selain media online pelaksanaan promosi wisata yang dilakukan pemerintah desa melali event pemerintah desa maupun pemerintah Kabupaten dan Provinsi serta event-event lainnya. Hal ini dilakukan Pemerintah desa untuk membantu menyebar luarkan potensi wisata Lia Balano kepada masyarakat Kabupaten Banggai khususnya yang sering traveling dan masyarakat Indonesia umumnya. Sebagaimana (Kotler & Keller, 2010:496) kegiatan promosi memiliki manfaat untuk memberikan informasi mengenai wisata tersebut, serta membujuk khalayak agar tertarik untuk menikmati tempat wisata, dan juga mengingatkan khalayak luas secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai lokasi wisata yang promosika lewat event kegiatan.

Dalam bukunya Marketing Place Kotler, Haider, dan Rein (Getz, 1993) menunjukkan bahwa peristiwa dapat menambah nilai bagi orang-orang di suatu daerah dan menarik wisatawan. Mereka menunjukkan bahwa untuk membuat kehidupan masyarakat lokal lebih layak huni dan sejahtera, ada persaingan untuk investasi, kualitas masyarakat dan wisatawan, dan semua itu. Dalam jurnal karya Zhang (1996), Whitson dan Macintos menyatakan bahwa acara berskala besar dengan karakteristik siklus hidup yang panjang, perhatian yang terus menerus, pengalaman yang tak terlupakan dan profesionalisme organisasi memainkan peran penting dalam transformasi dan pembentukan citra daerah.

Promosi Melalui Event merupakan strategi promosi untuk meningkatkan brand lokasi wisata lia balano pada khalayak luas. Untuk mencapai hal tersebut, tentunya event dengan memanfaatkan teori bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung. untuk meningkatkan brand image, namun juga dapat menarik wisatawan unuk berkunjung.

Menurut Wagen (2005: 89), tujuan akhir pemasaran melalui event adalah untuk meningkatkan keuntungan event, memenuhi kebutuhan audiens dan, dalam banyak kasus, menghasilkan pendapatan. Beberapa festival dibiayai sepenuhnya oleh lembaga pemerintah, dan meskipun acara diharapkan tidak meningkatkan pendapatan, setidaknya acara yang diadakan diharapkan dapat menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah pengunjung..

3) Strategi Pengembangan Fasilitas Wisata Goa Lia Balano

Keberadaan destinasi wisata go alia balano perlu pengelolaan yang optimal agar lebih diminati wisatawan. Beberapa hal yang terkait dengan peluang dan tantangan pengembangan destinasi wisata ini, seperti pengembangan fasilitas, promosi, dan faktor lainnya yang masih perlu penanganan serius dari pemerintah desa dan kabupaten agar lebih menarik bagi wisatawan dan menjadi sumber pendapatan

secara ekonomis bagi masyarakat desa. Pengembangan pariwisata yang berdampak dengan masyarakat tentu saja mempunyai konsekuensi, yakni harus melibatkan masyarakat di setiap aspek pengembangannya. Tentunya hal ini bertujuan supaya masyarakat dapat dilibatkan dalam pengembangan pariwisata, sehingga dapat memberikan dampak manfaat (*benefit*) dalam proses pengembangan pariwisata dalam jangka waktu panjang (Amirullah & Susilo, 2018).

Pengembangan objek wisata goa lia balano yang ada di Desa Lauwon diantaranya akses jalan menuju lokasi Goa perlu di kembangkan agar wisatawan dapat berjalan kaki menuju goa terasa nyaman. Jalan masuk sampai didepan goa, juga belum semuanya terbuka (jalan setapak), status jalan (milik masyarakat, kawasan hutan lindung kawasan hutan produksi, dan kawasan sempa dan sungai), minimnya fasilitas umum (tempat parkir, tempat istirahat, toilet umum dan penerangan), serta masih kurangnya promosi pariwisata yang lebih dari pemerintah desa Lauwon. Perlu adanya kemampuan untuk melihat potensi wisata agar menciptakan berbagai daya tarik wisata. Salah satu yang menjadi nilai tambah sebuah wisata adalah *tourist attraction* yang memiliki sebuah identitas pariwisata itu sendiri dapat diingat dan dikenal (Triyono, 2016).

Strategi inilah yang harus dilakukan pemerintah desa untuk pengembangan fasilitas Goa Lia Balano agar para traveling dan masyarakat mau berkunjung di Goa tersebut. Pengembangan vasilitas wisata sudah dilakukan pemerintah desa melalui alokasi dana desa hal ini dilakukan untuk menarik pengunjung untuk datang berwisata dan menikmati keindahan goa lia balano yang masih sangat alami tersebut

KESIMPULAN

Goa Lia Balano adalah salah satu wisata yang berada di Desa Lauwon, Kecamatan Luwuk Timur, Kabupaten Banggai. Promosi pariwisata menggunakan media sosial merupakan hal yang menarik karena Pemerintah Desa Lauwon dapat melakukan promosi pariwisata tanpa mendatangi daerah lain dengan menghabiskan biaya tinggi. Maka startegi yang digunakan adalah melalui media online, melalui event kegiatan serta perbaikan fasilitas wisata. Melalui penggunaan media online, melalui event kegiatan serta perbaikan fasilitas wisata sebagai sarana promosi wisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan serta dapat meningkatkan pendapatan Desa Lauwon dalam bidang pariwisata. Pemanfaatan media online sebagai alat promosi pariwisata berbasis teknologi/digital ini dapat membantu Pemerintah Desa Lauwon dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebab media online saat ini sangat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia. Sehingga sudah seharusnya menguasai agar dapat memanfaatkan media baru khususnya media sosial sebagai media pemasaran wisata ataupun mengangkat potensi lain yang ada di Desa Lauwon

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada dekan yang telah memberikan motivasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan serta terima kasih kepada pemerintah desa yang telah membantu peneliti selama melakukan penelitian di desa Lauwon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Abidin, Yunus., Mulyani, Tita., dan Hana, Y. (2018). *Pembelajaran Literasi: Strategi Meningkatkan kemampuan Literasi Matematika, sains, Membaca, dan Menulis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. Retrieved from <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Agus Purnomo. (2011). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merk Aqua Di Bandar Lampung. *Sosialita*, 1(2), 1–10.
- Agustiningrum, E. P., & S. (2013). Hubungan antara Persepsi Dukungan Organisasi dan Trait Anxiety dengan Performance Pemain Speeder Pump It Up di Surabaya. *Psikologi Industri Dan Organisas*, 2(1), 1–10. Retrieved from http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Ringkasa_Eka_FIX.pdf%0D
- Amirullah, G., & Susilo, S. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Konsep Monera Berbasis Smartphone Android. *WACANA AKADEMIKA: Majalah Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 38. <https://doi.org/10.30738/wa.v2i1.2555>
- Asmar, A. (2020). Ekspresi Keberagaman Online: Media Baru dan Dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1). <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementerian pariwisata RI. *Jurnal Sositologi*, 15(3), 378–389. Retrieved from

- <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2428>
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Abstrak Perkembangan teknologi , informasi dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna Internet yang juga semakin tinggi diseluruh dunia setiap tahunnya , tak terkecuali Negara Indonesia . Selain Facebook , Twitter , Youtube , Path , Line .* 3(2), 2349–2358.
- Diana Persari, dkk. (2018). Implementasi Strategi Pengembangan Kepariwisataaan. *Ilmu Administrasi Negara*, 15(1).
- Ekadewi, S., & Prasetyo Wibowo Yunanto, Y. S. (2018). Pengembangan Website Dan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Promosi Pariwisata. *Avalaiable at : Avalaiable At*, 2(1), 9–16.
- Elvinaro Ardianto. (2011). *Metodologi Penelitian Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Hanan, H. & Putit, N. (2014). *Express marketing of tourism destination using Instagram in social media networking*. . Croydon, Great Britain: Taylor & Francis Group.
- Kelabos, F. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Moleong. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53).
- Prastiani, N., & Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.21311>
- Sugiono, M. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triyono, A. (2016). Implementasi Program Pemberdayaan Masyarakat Di Masyarakat Gunung Kemukus Kabupaten Sragen Melalui Komunikasi Pembangunan. *The 3rd University Research Colloquium 2016*, 108–118.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Widyastuti, A. S. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata. 1*, 1–14.