

STRATEGI PROMOSI WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL PADA DINAS PARIWISATA KABUPATEN BALANGAN

RIZDA ADITYA DEWI

EMAIL : tyarizda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dianggap tepat untuk mendapatkan pemahaman secara holistik dan alamiah melalui proses wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi wisata melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dengan penetapan kebijakan melalui penyusunan dokumen rencana kegiatan sebagai standar acuan dalam pelaksanaan program-program bidang pariwisata. Penyusunan rencana program bidang pariwisata mencakup indikator kinerja, lokasi, target serta anggaran yang dibutuhkan. Selain itu dilakukan pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan obyek wisata. Kemudian dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, facebook, whatshapp, youtube dan instagram. Proses pencapaian target promosi wisata melalui media sosial dilakukan dengan cara mengembangka struktur wilayah pariwisata Kabupaten Balangan, pemetaan objek-objek wisata, pembuatan jalur wisata yang dapat mempermudah wisatawan untuk menuju objek wisata Kabupaten Balangan. serta penetapan lokasi pembangunan fasilitas penunjang wisata dan infrastruktur. Adapun kendala dan solusi Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial adalah kurangnya SDM khusus yang menangani masalah promosi wisata, Obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan. Adapun soslusi dalam mengatasi kendala kegiatan promosi wisata Pariwisata Kabupaten Balangan adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti Kelompok Sadar Wisata Kabupaten balangan.

Kata Kunci: Strategi Promosi;Media Sosial Pariwisata di Kabupaten Balangan

ABSTRACT

This research was conducted at the Balangan Regency Tourism Office. This type of research is descriptive qualitative. This approach is considered appropriate for gaining a holistic and natural understanding through a process of in-depth interviews and documentation. The results of this study indicate that the tourism promotion strategy through social media at the Balangan Regency Tourism Office is by establishing policies through the preparation of an activity plan document as a reference standard in the implementation of programs in the tourism sector. The preparation of a tourism program plan includes performance indicators, locations, targets and the required budget. Apart from that, the development of tourism marketing, partnership development and rehabilitation and maintenance of tourism objects is carried out. Then in promoting tourism using promotional tools or media, Facebook, WhatsApp, YouTube and Instagram. The process of achieving tourism promotion targets through social media is carried out by developing the structure of the Balangan Regency tourism area, mapping tourist objects, making tourist routes that can make it easier for tourists to get to tourist objects in Balangan Regency. as well as determining the location for the construction of tourism supporting facilities and infrastructure. The obstacles and solutions of the Balangan Regency Tourism Office in promoting tourism through social media are the lack of specialized human resources to handle tourism promotion issues, tourism objects have not been properly organized and managed, including the lack of supporting facilities and facilities for tourists. Conclusion in



overcoming obstacles to tourism promotion activities in Balangan Regency is to collaborate with various parties such as the Balangan Regency Tourism Awareness Group.

Keywords: Promotion Strategy; Social Media Tourism in Balangan Regency

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat kajian komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia, hasil survei ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. Survei tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Atiko dkk, 2016:378-379).

Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Selain facebook, twitter, youtube, path, line, dan BBM yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada bentuk visual atau gambar, adanya fitur hashtag yang mempermudah pencarian, dan jumlah pengguna yang cepat meningkat.

Manap (dalam Agus Purnomo, 2018:3) sedang menekankan peran Internet untuk mengembangkan tujuan wisata, pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Hanan dan Putit (dalam Atika Santi Widyastuti, 2018:2) dimana kontribusi media sosial sebagai faktor pendorong untuk mempromosikan destinasi. Kedua argumen ini menunjukkan bahwa industri pariwisata dan Internet menyediakan ruang untuk menentukan keputusannya membuat perjalanan bagi wisatawan. Karena itu, tidak mengherankan jika internet pada dasarnya mengubah cara pencarian informasi perjalanan dan proses penentuan tujuan wisata.

Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan bahkan memungkinkan penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya.

Dengan adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan sosial media. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna media sosial saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah cara yang bersifat baru dan dapat mendorong perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, dalam Wenday Dwi Novi Kurniawati, 2016:127). Selain itu, media sosial juga mampu memberikan dampak positif dalam media pemasaran objek wisata suatu daerah dilihat dari segi biaya, efektivitas serta kemudahan dalam menjalankan promosi melalui media sosial ini semakin diminati banyak pihak dalam melakukan promosi.

Alasan penggunaan internet selalu mengalami peningkatan, karena pengguna lebih dimudahkan dalam menggunakan internet, baik melalui ponsel maupun melalui perangkat computer. Dari fenomena tersebut artinya semua memiliki peluang yang luas untuk melakukan komunikasi dan promosi tempat-tempat wisata melalui media sosial dengan fitur-fitur pendukung yang dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Penggunaan media sosial suatu daerah dapat dijadikan strategi marketing yang jitu dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang dimiliki karena media sosial yang ada saat ini dilengkapi dengan visual seperti foto dan video sehingga tepat untuk dijadikan media promosi. Selain itu, create content untuk lebih mudah sehingga admin bisa dengan mudah mengunggah konten yang stoknya telah banyak dipersiapkan. Promosi pariwisata menggunakan media sosial merupakan hal yang menarik bagi peneliti karena biasanya pemerintah melakukan promosi pariwisata dengan mendatangi daerah lain dengan menghabiskan biaya tinggi. Kini promosi dapat dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras waktu.

Media sosial dengan koneksi internet yang baik dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dalam waktu kurang dari satu menit. Sifat media sosial yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Dinas pariwisata Kabupaten Balangan dalam mempromosikan objek wisata yang ada.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No. 9 tahun 1990: 2). Pariwisata merupakan industri yang terus berkembang didunia. Sejak lama pariwisata dinegara maju

merupakan bagian dari kebutuhan hidup. Begitu juga dengan Kabupaten Balangan yang memiliki berbagai potensi wisata seperti Desa Wisata Kapul, Air Terjun Tayak, Wisata Datu Kandang Haji Juai, Danau Baruh Bahinu, Islamic Center Masjid Al Akbar, Desa Wista Sungai Maranting, Gunung Batu Desa Sungsum, Desa Ajung Kecamatan Tebing Tinggi menjadi objek wisata yang banyak dikunjungi.

Banyaknya potensi wisata di Kabupaten Balangan memiliki kontribusi yang positif bagi pendapatan asli daerah Kabupaten Balangan. Pada tahun 2013 jumlah pengunjung mencapai 4.705, dan naik menjadi 5.020 di 2014, lalu meningkat menjadi 6.058 di 2015, kemudian kembali bertambah menjadi 6.700 di 2016, pada tahun 2017 menjadi 7.329, tahun 2018 sebanyak 9.375 dan pada 2019, 9873 (<http://infopublik.id/kategori/nusantara>).

Meskipun terjadi peningkatan jumlah pengunjung terhadap objek wisata di Kabupaten Balangan namun masih kurang signifikan dan masih terdapat beberapa permasalahan dalam hal pengembangan obyek wisata adalah diantaranya adalah akses jalan ke lokasi obyek wisata cukup jauh dan belum semuanya terbuka (jalan setapak), status jalan (milik masyarakat, kawasan hutan lindung kawasan hutan produksi, dan kawasan sempadan sungai), minimnya fasilitas umum (tempat parkir, tempat istirahat, toilet umum dan penerangan), perlunya perencanaan yang matang (masterplan, grand design, dan DED) serta masih kurangnya promosi pariwisata. (<http://balitbangda.balangkab.go.id>).

Minimnya promosi potensi objek wisata ini disebabkan karena terbatasnya media promosi yang digunakan serta memiliki jangkauan wilayah yang sangat terbatas. Adapun media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan Saat ini berupa website yang dinilai masih sangat sederhana dan kurang update. Bentuk promosi lain yang digunakan berupa pamflet, brosur, serta acara pameran wisata dan budaya di tingkat provinsi setahun sekali setiap bulan agustus.

Kurangnya media promosi menyebabkan pariwisata di Kabupaten Balangan belum dikenal luas oleh masyarakat. Untuk itu strategi pemasaran atau promosi dan inovasi kegiatan-kegiatan pariwisata di Kabupaten Balangan penting dilakukan untuk menarik minat wisatawan berkunjung dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif seperti facebook, whatsapp line, youtube, twitter dan instagram. Melalui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi wisata diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Daerah di Kabupaten Balangan khususnya dalam bidang pariwisata.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pariwisata berbasis teknologi/ digital dapat

membantu Dinas Pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung sebab media sosial saat ini sangat digandrungi masyarakat dari berbagai belahan dunia. Sehingga sudah Seharusnya dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dapat memanfaatkan media baru khususnya media sosial sebagai media pemasaran pariwisata. Karena kedudukan media sosial (terutama Facebook, Twitter dan Instagram) memiliki peringkat pertama atau media populer sebagai tempat promosi bisnis/ usaha (Azhary, 2015:52)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi wisata melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan, untuk mengetahui proses pencapaian target promosi wisata melalui media sosial. untuk mengetahui kendala dan solusi Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena memandang pendekatan ini dapat membawa peneliti untuk memahami dan menjelaskan realitas sosial yang ditemukan dalam proses penelitian. Pendekatan ini dianggap tepat untuk mendapatkan pemahaman secara holistik dan alamiah melalui proses wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini berupaya menggambarkan realitas yang terjadi. Disini, peneliti akan mengkaji mengenai strategi promosi wisata melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Artinya, penulis menganalisis dan menggambarkan hasil penelitian secara objektif dan mendetail untuk mendapatkan hasil yang akurat. Secara teoritis, penelitian deskriptif adalah penelitian yang terbatas pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta dengan menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada wilayah Kabupaten Balangan banyak terdapat objek wisata alam yang tersebar di delapan kecamatan, yaitu Kecamatan Awayan dimana terdapat Benteng Tundakan. Kemudian Kecamatan Paringin Selatan dengan andalan Danau Baruh Bahinu, dimana lokasi objek wisata ini

pernah ditayangkan melalui acara Jejak Petulangan Trans TV. Selanjutnya di Kecamatan Halong terdapat Air Terjun Manyandar dan Goa Berangin Gunung Belawan. Berikutnya di Kecamatan Juai, terdapat Makam Datu Kandang Haji, Objek Wisata ini merupakan Objek Wisata Religius, dimana Datu Kandang Haji merupakan tokoh penyebar Agama Islam di Kabupaten Balangan. Pada Kecamatan Tebing Tinggi terdapat Gunung Hantanung Permai. Selain itu banyak lagi objek wisata di Kecamatan lain seperti Desa wisata Dayak Pitap dan Meratus ke depan merupakan kawasan perdesaan yang sangat potensial untuk berkembang dan dikembangkan di wilayah perencanaan, mengingat potensi sektor pariwisata yang dimiliki di wilayah perencanaan cukup besar. Pengembangan objek wisata sebagai asset daerah di Kabupaten Balangan diharapkan dapat menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Adapun penyusunan rencana program bidang pariwisata mencakup indikator kinerja, lokasi, target serta anggaran yang dibutuhkan. Beberapa program yang masuk dalam rencana program bidang pariwisata seperti program Pengembangan pemasaran pariwisata peningkatan pemanfaatan teknologi informasi, pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri serta Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pemasaran pariwisata sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Rencana Program Bidang Pariwisata

URUSAN/BIDANG URUSAN PEMERINTAH DAERAH DAN PROGRAM KEGIATAN	INDIKATOR KINERJA	RENCANA TAHUN 2021			PRAKIRAAN MAJU RENCANA TAHUN 2022	
		Lokasi	Target Capaian Kinerja	Pagu Indikatif	Target Capaian Kinerja	Pagu Indikatif
Program Pengembangan Pemasaran Pariwisata	Jumlah pemasaran pariwisata	Kab. Balangan	10 event	1.022.775.000	10 event	1.125.052.500
Peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran pariwisata	Jumlah informasi pariwisata yang dipublikasikan	Kab. Balangan	1 kegiatan	51.220.000	1 kegiatan	56.342.000
Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara di dalam dan di luar negeri	Jumlah promosi pariwisata	Kab. Balangan	5 kegiatan	369.120.000	5 kegiatan	406.032.000
Pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program pengembangan pemasaran pariwisata	Jumlah kegiatan pengembangan pemasaran	Kab. Balangan	1 kegiatan	93.000.000	1 kegiatan	102.300.000
Atraksi budaya daerah di objek-objek wisata	Jumlah kegiatan atraksi budaya di objek-objek wisata	Kab. Balangan	1 kegiatan	200.420.000	1 kegiatan	220.462.000

URUSAN/BIDANG URUSAN	INDIKATOR KINERJA	RENCANA TAHUN 2021			PRAKIRAAN MAJU RENCANA TAHUN 2022	
Pemilihan Duta Wisata	Jumlah duta wisata	Kab. Balangan	6 pasang	309.015.000	6 pasang	339.916.500
Program Pengembangan Destinasi Wisata	Jumlah Destinasi Pariwisata yang di Kembangkan	Kab. Balangan	2 objek wisata	985.700.000	2 objek wisata	1.084.270.000
Peningkatan Pembangunan sarana dan prasarana pariwisata	Jumlah objek wisata yang sarana dan prasarananya ditingkatkan	Kab. Balangan	2 objek wisata	758.000.000	2 objek wisata	833.800.000
Pemeliharaan dan pengelolaan objek-objek wisata	Jumlah objek wisata yang dikelola/dipelihara	Kab. Balangan	5 objek wisata	227.700.000	5 objek wisata	250.470.000
Program Pengembangan Industri Pariwisata	Jumlah Kegiatan Pengembangan Industri Pariwisata	Kab. Balangan	8 kegiatan	814.300.000	8 kegiatan	895.730.000
Pengembangan sapta pesona	Jumlah pokdarwis yang dibina	Kab. Balangan	5 pokdarwis	150.000.000	5 pokdarwis	165.000.000
Pelaksanaan koordinasi pembangunan kemitraan pariwisata	Jumlah kegiatan koordinasi/kemitraan pariwisata	Kab. Balangan	2 kegiatan	139.300.000	2 kegiatan	153.230.000
Pengembangan event pariwisata	Jumlah event/kegiatan	Kab. Balangan	3 event	350.000.000	3 event	385.000.000
Pengembangan SDM dan profesionalisme bidang pariwisata	Jumlah Kegiatan Pengembangan SDM	Kab. Balangan	2 kegiatan	175.000.000	2 kegiatan	192.500.000
				4.500.000.000		4.901.600.000

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan 2020

Berdasarkan data Rumusan Rencana Program dan Kegiatan Perangkat Daerah Tahun 2020 Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dengan total Rp.3,357,420,000. Adapun Pagu Dana yang disediakan khusus untuk Pelaksanaan promosi pariwisata nusantara baik didalam dan maupun diluar negeri sebesar Rp. 304.015.000 Dengan realisasi 97 % atau sebanyak Rp. 293.519.545.

Pada kegiatan promosi pariwisata di Kabupaten Balangan, Dinas Pariwisata telah melakukan upaya promosi untuk meningkatkan citra pariwisata di Kabupaten Balangan. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa sampai saat ini Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dalam menggunakan Media Sosial sebagai sarana promosi dapat dikatakan sukses apabila mendapat perhatian dan respon positif dari khalayak serta mampu berkomunikasi dengan baik pada khalayak tersebut. Langkah riil ini dimungkinkan untuk mempercepat promosi Kabupaten Balangan, Dengan mengupload dan share di media sosial, diharapkan beberapa destinasi wisata di Kabupaten Balangan akan semakin dikenal masyarakat luas khususnya dari luar Kabupaten Balangan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dari hasil pembahasan, strategi

promosi wisata melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi wisata melalui media sosial pada Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dengan penetapan kebijakan melalui penyusunan dokumen rencana kegiatan sebagai standar acuan dalam pelaksanaan program-program bidang pariwisata. Penyusunan rencana program bidang pariwisata mencakup indikator kinerja, lokasi, target serta anggaran yang dibutuhkan. Selain itu dilakukan pengembangan pemasaran pariwisata, pengembangan kemitraan dan rehabilitasi dan pemeliharaan obyek wisata. Kemudian dalam mempromosikan wisata menggunakan alat atau media promosi, facebook, whatshap, youtube dan instagram.
2. Proses pencapaian target promosi wisata melalui media sosial dilakukan dengan cara mengembangka struktur wilayah pariwisata Kabupaten Balangan, pemetaan objek-objek wisata, pembuatan jalur wisata yang dapat mempermudah wisatawan untuk menuju objek wisata Kabupaten Balangan. serta penetapan lokasi pembangunan fasilitas penunjang wisata dan infrastruktur.
3. Kendala dan solusi Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan dalam melakukan promosi wisata melalui media sosial adalah terbatasnya dana yang dianggarkan sehingga belum dapat memaksimalkan promosi wisata. Kurangnya SDM bagian khusus yang menangani masalah promosi wisata, Obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, termasuk belum terpenuhinya sarana dan fasilitas pendukung bagi wisatawan. Adapun soslusi dalam mengatasi kendala kegiatan promosi wisata Pariwisata Kabupaten Balangan adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak seperti Kelompok Sadar Wisata Kabupaten balangan.

6.1. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran untuk mengatasi masalah yang ada. Adapun saran dari peneliti, adalah:

1. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan membentuk suatu tim *public relations* khusus untuk menyebarluaskan informasi pariwisata di Kabupaten Balngan
2. Sebaiknya Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan melengkapi sarana dan fasilitas pendukung di

tempat wisata agar wisatawan yang berkunjung merasa puas dan nyaman

3. Dinas Pariwisata Kabupaten Balangan sebaiknya menjalin kerjasama dengan beberapa media online untuk mempromosikan obyek wisata yang ada di Kabupaten Balangan

REFERENSI

Buku:

- Afifuddin. 2009. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Afrizal. 2014. **Metode Penelitian Kualitatif Sebagai Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu**. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**. Bandung : Simbosa Rekatama Media
- Azhary, M.Arfa. 2015. **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan pelanggan Coffe Toffee Makassar**. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar.
- Gulo, W. 2007. **Metodologi Penelitian**. Jakarta : Grasindo.

Jurnal:

- Soebagyo. 2012. **Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia**. Jurnal Liquidity. Vol. 1, No. 2, Juli-Desember, hlm. 153-158.
- Wenday Dwi Novi Kurniawati , 2016. **Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah**. Jurnal Komuniti, Vol. VIII, No. 2, September 2016. p-ISSN: 2087-085X, e-ISSN: 2549-5623.

Internet:

- Agus Purnomo, 2018. **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)**. <http://eprints.ums.ac.id/58792/1/naskah%20publikasi.pdf>. diakses pada tanggal 2 April 2020.
- Atika Santi Widyastuti, 2018. **Pengaruh Promosi Media Sosial Dan City Branding Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata (Studi pada Followers Instagram @dolanboyolali)**. <http://eprints.ums.ac.id/74746/1/NASKAH%20PUBLIKASI%20PERPUS.pdf>. diakses pada tanggal 2 April 2020.
- Atiko, Gita 2016. **Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI**. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. <https://media.neliti.com/media/publications/130981-none-daab1153.pdf> diakses pada tanggal 2 April 2020.

http://balitbangda.balangkab.go.id/?set=viewBk&flag_template2=1&flag=1&page=1&id=31
<http://infopublik.id/kategori/nusantara/353116/jumlah-wisatawan-di-balangan-terus-meningkat>

