



Strategi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan Dalam Mempromosikan Objek Wisata Melalui Media Instagram @pesonasriwijaya

Diany Putri Pratiwi¹; Marleni²; Anissa Maharani Fadilla³; Treacy Austin⁴

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka Palembang

⁴Ilmu Administrasi Negara, STISIPOL Candradimuka Palembang

Email: ¹dianyp pratiwi@gmail.com; ²marleni.oke@gmail.com; ³anissafadilla01@gmail.com;

⁴treacy.austin@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [10 November 2023]

Revised [18 Desember 2023]

Accepted [25 Desember 2023]

KEYWORDS

Strategy, Culture, Tourism,
Pesona Sriwijaya

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan Objek Wisata melalui media instagram @pesonasriwijaya bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai cara dari strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan di media social Instagram. Jenis Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan objek wisata melalui media Instagram pesona sriwijaya ialah dengan melalui pesan yang mereka sampaikan di instagram pesona sriwijaya, kemudian menarik minat audiens dengan melalui konten postingan, memanfaatkan fitur Instagram seperti highlight dan hashtag untuk memudahkan masyarakat mencari tahu informasi objek wisata, membuat kalimat ajakan yang mempersuasif pada setiap caption postingan, dan membuat poster serta membagikan testimoni perjalanan wisata kepada masyarakat.

ABSTRACT

The strategy of the South Sumatra Provincial Culture and Tourism Office in promoting Tourism Objects through Instagram media @pesonasriwijaya aims to describe the way of the promotion strategy of the South Sumatra Provincial Culture and Tourism Office on Instagram social media. This type of research uses qualitative methods using AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action and Share). The results of this study indicate that the strategy used by the South Sumatra Provincial Culture and Tourism Office in promoting tourist attractions through the sriwijaya charm Instagram media is through the messages they convey on the sriwijaya charm Instagram, then attracting audience interest through post content, utilizing Instagram features such as highlights and hashtags to make it easier for people to find out tourist attraction information, making persuasive invitation sentences in each post caption, and making posters and sharing travel testimonials with the public..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era sekarang ini semakin berkembang, seperti halnya internet. Pengelolaan informasi secara manual telah secara bertahap digantikan oleh pengelolaan informasi yang menggunakan teknologi. Akibatnya, baik bisnis maupun lembaga pemerintah harus terus berkembang dan melakukan promosi online. Salah satu instansi pemerintahan di Sumatera Selatan yang ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang merupakan perangkat daerah di Provinsi Sumatera Selatan yang mengurus urusan pemerintah di bidang pariwisata dan bidang kebudayaan.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan telah menjadikan platform Instagram sebagai salah satu media promosi untuk banyak menarik perhatian calon wisatawan agar berkunjung ke berbagai Objek Wisata yang ada di Sumatera Selatan. Sumatera Selatan memiliki banyak tempat yang dijadikan sebagai objek wisata mulai dari objek wisata alam, objek wisata buatan, objek wisata budaya, desa wisata, agro wisata dan minat khusus. Dinas Pariwisata telah banyak mengupayakan untuk mendatangkan wisatawan. Namun tentunya tidak semua dari objek wisata tersebut diketahui oleh seluruh masyarakat Indonesia. Beberapa masyarakat belum mengetahui akan keberadaan objek wisata tersebut, dan tentu beberapa masyarakat yang sudah mengetahui mengenai objek-objek wisata yang ada di Sumatera Selatan ini. Selain itu, rendahnya minat pengunjung untuk datang dan mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Selatan menjadi sorotan bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata itu sendiri, terutama dari segi promosi dalam bentuk informasi.

Hal ini merupakan kesempatan besar bagi pemerintahan untuk mengelolah dan mengembangkan potensi pariwisata yang ada untuk dimanfaatkan secara optimal. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam memasarkan dan menjual sebuah wisata ke konsumen adalah melalui promosi.

Industri pariwisata membutuhkan promosi dan juga pengembangan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas daya tarik dan potensi yang terkandung dalam suatu pariwisata tersebut. Perkembangan pariwisata sangat dipengaruhi oleh kesiapan suatu destinasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pariwisata menjadi penting karena fenomena pariwisata menjadi semakin kompetitif sehingga promosi semakin gencar dilakukan. Kegiatan promosi dapat didukung dengan media, serta dengan memanfaatkan berbagai pihak maupun. Hal ini dapat didukung dengan komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan akan menjadi lebih efektif. Oleh karena itu dengan adanya peran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan sepatutnya memiliki kapasitas untuk mempromosikan objek wisata tersebut melalui strategi-strategi yang baik.

Untuk mempromosikan objek wisata di Sumatera Selatan tersebut, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan menggunakan akun Instagram dengan nama pengguna @pesonasriwijaya. Tujuan dari penggunaan akun ini merupakan sebagai media promosi objek wisata untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan harga terjangkau dan menarik minat wisatawan, baik lokal maupun asing demi mengambil bagian dalam aktivitas wisata. Namun demikian, strategi promosi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan pada Instagram @pesonasriwijaya belum merata ke semua objek wisata yang ada di Sumatera Selatan, serta minat berkunjung masyarakat ke Objek Wisata di Sumatera Selatan yang masih rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan objek wisata melalui Instagram @pesonasriwijaya serta mendeskripsikan minat masyarakat terhadap objek wisata yang ada di Sumatera Selatan.

LANDASAN TEORI

Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*)

Menurut Sugiyama dan Andree (dalam Sonia, 2022), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Singkatnya AISAS adalah sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen. Teori AISAS adalah sebuah model perilaku konsumen secara online yang dikembangkan oleh Dentsu Group. Dentsu Group sendiri merupakan salah satu perusahaan iklan terbesar dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS dianggap dapat menjelaskan perilaku konsumen dengan lebih akurat dibandingkan model-model sebelumnya.

Perubahan pola perilaku tersebut didorong akibat perkembangan pesat teknologi internet, sehingga terciptanya era digital atau *online*. Model ini tidak berfokus kepada jangkauan serta frekuensi penyampaian pesan kepada target publik (kuantitas), tetapi cara melibatkan konsumen (kualitas). Strategi komunikasi ini diarahkan kepada hal yang bertujuan untuk mengarahkan konsumen secara sukarela mencari informasi mengenai produk dan pembeli, sehingga akhirnya menyebarkan *positive word of mouth* pada konsumen lainnya.

Bila dijabarkan, model AISAS terdiri dari lima hal, yaitu:

1. *Attention*

Attention memiliki arti yaitu perhatian. Dalam tahap ini, iklan yang dibuat harus menciptakan pesan yang memberikan perhatian kepada target audiens terhadap informasi yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, *attention* merupakan cara untuk memperkenalkan pesan yang ingin disampaikan. Pesan pada *attention* ini dibuat semenarik mungkin agar target audiens memiliki rasa ingintahu yang mendalam terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini merupakan tahap yang paling penting karena perusahaan dapat membuka jalan bagi sebuah pesan iklan untuk memiliki efek lanjutan pada konsumen.

2. *Interest*

Pada tahap *interest*, setelah berhasil menarik perhatian dari suatu pesan, maka mulai dengan level penerimaan informasi berikutnya yaitu menarik minat target audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi yang akan disampaikan seperti melalui konten postingan. Pesan yang memancing rasa ingin tahu dan dapat menimbulkan rasa penasaran publik, diharapkan kemudian hari termotivasi untuk terlibat lebih jauh.



3. *Search*

Setelah berhasil menarik perhatian, maka perusahaan harus menyuguhkan informasi yang sangat jelas untuk dapat diketahui target audiens. Tahapan ini diharapkan langsung menuju berbagai search engine melalui media digital sepertihalnya internet yang digunakan untuk menggali informasi lebih dalam dari iklan tersebut dengan berbekal informasi yang di dapat.

4. *Action*

Setelah target audines disuguhkan dengan informasi yang lengkap, maka dalam tahapan ini gagasan pesan yang dibuat harus mulai mengajak target untuk melakukan apa yang disampaikan di pesan. Jika promosi produk maupun jasa, maka pesan yang disampaikan harus dapat mengajak target audiens untuk membeli produk maupun menggunakan jasa tersebut dan secara otomatis target audiens berkeinginan besar untuk membeli produk maupun memakai jasa tersebut. Jika dengan kalimat ajakan saja tidak cukup membantu, maka bisa dengan metode lain seperti dengan menginformasikan mengenai objek wisata, dsb. Dengan pesan yang disampaikan target audiens secara otomatis tergerak melakukan aksi sesuai pesan yang disampaikan.

5. *Share*

Sebuah informasi yang dirasa cukup dan dapat menarik minat dari konsumen akan menimbulkan sebuah tindakan yaitu berbagi informasi kepada orang-orang disekitarnya sehingga terciptanya *word of mouth* dan juga sebuah topik mengenai informasi di media sosial maupun secara langsung.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moloeng, 2005:6). Pada penelitian ini, menggunakan teori AISAS dari Dentsu Group. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui tahap wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dengan melalui pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Tabel 1. Fokus Penelitian

Variabel	Dimensi	Aspek
Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan Objek Wisata melalui media Instagram @pesonasriwijaya. (Teori AISAS dari Dentsu Group)	<i>Attention</i> (perhatian)	Pesan yang disampaikan
	<i>Interest</i> (Ketertarikan /minat)	- Menarik minat audiens melalui konten postingan
	<i>Search</i> (Pencarian)	- <i>Highlight</i> Instagram - Tagar / <i>hashtag</i>
	<i>Action</i> (Tindakan)	- Kalimat ajakan pada caption postingan
	<i>Share</i> (Berbagi)	- Poster - Membagikan informasi ke orang sekitarnya / Testimoni

Sumber : diolah oleh peneliti

Tabel 2. Informan

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Pengelola Instagram @pesonasriwijaya	1 orang
2.	Kasi Pemasaran Luar Negeri Disbudpar Sumsel	1 orang
3.	Mahasiswa dan Follower	2 orang
4.	Wisatawan	3 orang
5.	Pengelola objek wisata	1 orang
	Jumlah	8 orang

Sumber : diolah oleh peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil dalam penelitian ini diuraikan melalui wawancara secara langsung terhadap narasumber, pada dasarnya pembahasan merupakan pemikiran yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan dengan mengaitkan antara temuan-temuan dan hasil wawancara secara langsung dalam mencari data, meneliti dengan teori yang dipilih peneliti. Sehingga peneliti dapat menyederhanakan model pembahasan dari hasil penelitian yang dibuat.

Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*).

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No.	Keterangan	Hasil Penelitian
1	<i>Attention</i> (Perhatian)	Pesan yang disampaikan melalui Instagram pesona sriwijaya ini sudah tersampaikan dengan baik kepada target sasarannya. Pesan yang disampaikan berupa informasi kepada masyarakat berupa promosi mengenai potensi pariwisata, kebudayaan, event yang diselenggarakan di Sumatera Selatan dan Ekonomi kreatif yang ada di Sumatera Selatan.
2	<i>Interest</i> (Minat/ Ketertarikan)	Dalam menarik minat audiens melalui konten postingan, Instagram pesonasriwijaya menyajikannya secara kreatif dan inovasi bisa berupa foto, <i>video reels</i> , hasil karya wisatawan dan dengan menggaet para <i>influencer</i> untuk ikut mempromosikan objek wisata yang ada di Sumsel. Sehingga orang yang melihatnya secara luas menjadi tahu dan mendapatkan informasi terbaru mengenai objek wisata yang ada. Selain itu juga sebagian masyarakat yang melihatnya memiliki rasa tertarik ingin mengunjungi tempat wisata yang di posting di instagram pesona sriwijaya.
3	<i>Search</i> (Pencarian)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur <i>highlight</i> pada Instagram pesona sriwijaya ini memudahkan followers untuk mencari informasi mengenai objek wisata di Sumsel. Namun memang tidak semua objek wisata ada di dalam highlight tersebut, bisa di bilang informasi objek wisata pada highlight tersebut masih kurang lengkap. 2. <i>Hashtag</i> yang digunakan ini dalam kegiatan promosi di instagram dapat memberi keuntungan karena dengan melalui <i>hashtag</i>, orang menjadi lebih mudah melihat informasi yang sudah di kelompokkan di <i>hashtag</i> tersebut dan memudahkan masyarakat untuk mencari tahu tempat wisata yang ingin mereka kunjungi.
4	<i>Action</i> (Tindakan)	Kalimat ajakan pada caption postingan di instagram pesona sriwijaya ini memberikan dampak persuasi kepada orang yang membacanya. Dengan menyajikan postingan yang menarik dan di dukung oleh kalimat ajakan pada caption postingan nyatanya bisa mempengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan mendatangi tempat wisata tersebut.
5	<i>Share</i> (berbagi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poster yang dibagikan melalui Instagram pesona sriwijaya menjadi salah satu bentuk media promosi yang berisikan informasi dalam bentuk foto untuk menarik perhatian orang yang melihatnya. 2. Testimoni / berbagiinformasi Pengalaman kepada orang sekitar melalui instagram pribadi merupakan bentuk dari mempromosikan dan berbagi pengalaman berwisata di Sumatera Selatan supaya dapat menarik perhatian dan minat masyarakat lebih luas lagi. Maka dari itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata mengapresiasinya dengan mem-posting ulang karya pengunjung

Sumber : diolah oleh peneliti

1. *Attention* (Perhatian)

Berbagai cara yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam menarik perhatian masyarakat melalui pesan yang disampaikan melalui Instagram pesona sriwijaya



sudah terlaksana dan sampai kepada target audiens dengan menyampaikan pesan berupa informasi objek wisata, kebudayaan, event yang diselenggarakan di Sumatera Selatan.

2. *Interest* (Minat/Ketertarikan)

Minat / ketertarikan masyarakat terhadap objek wisata yang ada di Sumatera Selatan mulai timbul dan meningkat dengan melihat konten postingan Instagram pesona sriwijaya yang mengemasnya dengan baik dan bekerja sama dengan para *influencer* sehingga banyak yang melihat dan menyukai konten postingannya. Menurut peneliti, hal tersebut dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk ikut mengunjungi objek – objek wisata yang ada di Sumatera Selatan ini.

3. *Search* (Pencarian)

Dalam melakukan pencarian mengenai informasi Objek Wisata yang ada di Sumatera Selatan melalui Instagram pesona sriwijaya, kordinator digital marketing selaku pengelola instagram pesona sriwijaya mempunyai strategi dengan memanfaatkan fitur *highlight* dan *hashtag* pada Instagram pesona sriwijaya. Fitur *highlight* dan *hashtag* pada instagram pesona sriwijaya ini digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan untuk memudahkan followers sebagai media pencarian informasi mengenai Objek Wisata yang ada di Sumatera Selatan dengan cara di kelompokkan berdasarkan kategori kegunaannya.

4. *Action* (Tindakan)

Upaya admin pesona sriwijaya dalam melakukan ajakan melalui caption postingan membuahkan hasil karena masyarakat memiliki keinginan untuk berkunjung ke berbagai objek wisata dan bahkan sebagian dari informan juga berkunjung langsung ke salah satu objek wisata yang di promosikan melalui Instagram pesona sriwijaya.

5. *Share* (Berbagi)

Dalam melakukan strategi promosi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan membuat poster berisikan informasi agar bisa di bagikan oleh orang yang melihatnya ke media sosial mereka. Selain itu juga melalui testimoni / berbagi informasi kepada orang sekitar melalui instagram pribadi yang dilakukan oleh admin instagram atau para wisatawan sangat di apresiasi sehingga instagram pesona sriwijaya suka mem-posting ulang testimoni / foto video dokumentasi wisatawan saat mengunjungi objek wisata. Karena dengan begitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata melalui Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan yang di dapatkan dalam permasalahan sebagai berikut :

1. Berdasarkan teori AISAS, strategi yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dalam mempromosikan objek wisata melalui media Instagram pesona sriwijaya ini melalui pesan yang mereka sampaikan di instagram pesona sriwijaya, kemudian menarik minat audiens dengan melalui konten postingan. Kemudian memanfaatkan fitur Instagram seperti *highlight* dan *hashtag* untuk memudahkan masyarakat mendapatkan informasi objek wisata. Selain itu dengan membuat kalimat ajakan yang mempersuasif pada setiap *caption* postingan, dan membuat poster serta membagikan testimoni perjalanan wisata kepada masyarakat juga menjadi bagian dari strategi yang digunakan.
2. Masyarakat memiliki minat untuk berkunjung ke Objek Wisata yang di promosikan pada instagram @pesonasriwijaya, karena dengan konten postingan yang dikemas semenarik mungkin membuat masyarakat memiliki keinginan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.
3. Dalam menarik minat masyarakat maupun pengikut instagramnya, pesona sriwijaya mengajak para *influencer* untuk ikut meng-eksplore dan mempromosikan Objek Wisata yang dikunjungi sehingga jangkauannya lebih luas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti kemukakan pada kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Prov. Sumsel harus lebih memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dengan memposting secara merata objek wisata yang ada di Sumatera Selatan ini, khususnya objek wisata yang memang jarang dikunjungi orang.
2. Pentingnya peran para orang berpengaruh seperti *influencer* untuk membantu mempromosikan objek wisata juga perlu ditingkatkan agar apa yang menjadi informasi pada konten tersebut lebih banyak mencuri perhatian masyarakat untuk berkunjung.
3. Diharapkan kepada masyarakat ataupun pengikut Instagram @pesonasriwijaya untuk ikut berperan dalam mempromosikan dan mengunjungi objek wisata yang ada di Sumatera Selatan ini. Bahkan dapat dimulai dari lingkup terdekat terlebih dahulu seperti objek wisata yang berada di kota ataupun pulau tempat tinggal sendiri dulu.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan adanya peningkatan yang intensif agar data yang diberikan lebih akurat dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurudin. 2007. Komunikasi Massa Cet 1. Yogyakarta : Cespur
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Malendia, R. 2022. Analisis Promosi Objek Wisata Religi Al-Quran Raksasa di Kecamatan Gandus Kota Palembang Pada Masa Pandemi Covid 19. Palembang: STISIPOL Candradimuka
- Sonia, A. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Layanan Pesan, Bayar, Antar, Pada Gramedia World Palembang Selama Masa Pandemi Covid-19. Palembang: STISIPOL Candradimuka
- Moleong. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oktafiantika, Wulan, Dkk. 2022. Strategi Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Wisata Daerah Pada Masa Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pacitan. URL: <https://ejournal.ipdn.ac.id/jtpm/article/view/2669>.
- Nengsih, Neng Suryati. Dkk. 2023. Strategi Promosi Objek Wisata oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tanjungpinang. URL: <https://journal.stisipolraja haji.ac.id/index.php/jisipol/article/view/90>.
- Amsi, Muzaiyanur Rusdi. 2020. Strategi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru Dalam Pengembangan Wisata Halal. URL: <http://repository.uin-suska.ac.id/27471/1/GABUNGAN%20KECUALI%20BAB%20V.pdf>.
- Syahputra, Rahmadani. 2017. Strategi Promosi Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat. URL: <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/viewFile/7173/5622>.
- Ananta, Devi Rachmaniar. 2019. Strategi Promosi Pariwisata Melalui Banyuwangi Festival Sebagai Media Membangun Brand Image Daerah. URL: <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/90744>.
- Yandrika, Eddres. 2020. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Kampar. URL: <https://repository.uir.ac.id/8127/1/133410588.pdf>.
- Mayasari, Diannor. 2014. Strategi Promosi Pariwisata Pulau Derawan. URL: <https://eprints.ums.ac.id/39811/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>.
- Tunggala, Suanti dan Ken Amasita Saadjad. 2019. Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai. URL: <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2714/4453>.
- Prasityo, Tri Andika. 2022. Strategi Promosi Pariwisata Di Era *New Normal* Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Utara. URL: <https://repository.ummat.ac.id/5586/1/COVER-BAB%20III.pdf>.
- Yovita, Yolanda dan Gregorius Genep Sukendro. 2019. Strategi Promosi Kreatif Wisata Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Bangka Belitung. URL: https://www.researchgate.net/publication/333721663_Strategi_Promosi_Kreatif_Wisata_oleh_Dinas_Kebudayaan_dan_Pariwisata_Provinsi_Bangka_Belitung.
- Izzulhaq, Dhimas Inzaghi Azzurri. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi Covid-19. URL: <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0218025.pdf>.