



Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @plesirbumen Terhadap Respon Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kebumen

Gladys Calista Taqwa^a,

Nur Atnan^b

^a Universitas Telkom, Indonesia

^b Universitas Telkom, Indonesia

gladyscalista@student.telkomuniversity.ac.id, atnan@ypt.or.id

Diterima tanggal 22 April 2020,
Direvisi tanggal 18 Agustus 2020,
Disetujui tanggal 26 Agustus 2020

Abstrak. Hadirnya media baru dimanfaatkan oleh Disporawisata Kabupaten Kebumen untuk mempromosikan objek wisata yang ada disekitar Kabupaten Kebumen melalui akun Instagramnya yaitu @plesirbumen. Terkait tingginya tingkat kemiskinan menjadi permasalahan yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen, bidang pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan peluang untuk mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sehingga diharapkan mampu untuk menurunkan tingkat kemiskinan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi pada media sosial Instagram @plesirbumen mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan kunjungan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan tipe analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada 100 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi linear sederhana. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dan data diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa promosi akun media sosial Instagram (X) memberikan pengaruh 71,91% terhadap keputusan kunjungan (Y) sedangkan sisanya sebesar 28,09% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa promosi media sosial yang terdiri dari jangkauan promosi, kuantitas *update* di media dan kualitas pesan memiliki pengaruh terhadap keputusan kunjungan yang terdiri dari *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*.

Kata Kunci: Media Baru, Media Sosial, Instagram, Keputusan Kunjungan

Abstract. The presence of new media is utilized by Kabupaten Kebumen Disporawisata to promote tourism objects around Kebumen Regency through @plesirbumen Instagram account. Related to the high level of poverty being a problem owned by Kebumen Regency, the tourism sector provides opportunities to be able to improve the community's economy so that it is expected to be able to reduce poverty levels. This study aims to find out how much influence promotion on social media Instagram @plesirbumen is able to influence someone to make a visit decision. The research method used is quantitative with descriptive analysis type. Data collection was carried out by distributing online questionnaires through Google forms to 100 respondents. The data analysis technique used in this study is descriptive analysis, correlation and simple linear regression. The sampling technique in this study uses nonprobability sampling and the data is processed using SPSS software version 26. Based on the results of this study, it shows that the promotion of social media accounts Instagram (X) gives a 71.91% influence on visitation decisions (Y) while the remaining 28, 09% was influenced by other factors not examined in this study. This study has the conclusion that social media promotion which consists of promotional reach, updates quantity in media and message quality has an influence on visit decisions consisting of attention, interest, search, action and share.

Keywords: New Media, Social Media, Instagram, Visit Desicion

*Penulis Korespondensi
Institusi dan Alamat Institusi

: Gladys Calista Taqwa
: Telkom University, Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura,
Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

PENDAHULUAN

Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya menjadikan Indonesia memiliki potensi wisata yang begitu besar. Bentuk lahan yang terdiri dari pegunungan, dataran rendah, dataran tinggi, laut yang sangat luas hingga suku dan budaya Indonesia yang beragam pun menjadikan sorotan tersendiri dimata negara lain. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang menjadikan Indonesia memiliki bekal untuk menambah daya tarik para wisatawan dan menjadikan negara Indonesia menjadi negara pariwisata.

Terbukti dari data kunjungan wisatawan mancanegara Indonesia oleh *Databoks*, yang menyajikan data statistik mengenai kunjungan wisatawan mancanegara ditiap tahunnya. Pada data *web* tersebut tercatat Indonesia menempati posisi keempat dengan tingkat banyaknya para pelancong yang menghabiskan waktunya guna mengunjungi Indonesia untuk menikmati keanekaragaman potensi wisata yang dimiliki negara ini.

Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang termasuk Wilayah Administratif Provinsi Jawa Tengah. Hingga saat ini, Kebumen merupakan kabupaten yang menduduki peringkat pertama termiskin se Jawa tengah. Terkait tingginya tingkat kemiskinan menjadi permasalahan yang dimiliki oleh Kabupaten Kebumen, bidang pariwisata menjadi salah satu sektor yang memberikan peluang untuk mampu meningkatkan ekonomi masyarakat sehingga diharapkan mampu untuk menurunkan tingkat kemiskinan. Adanya bantuan dari sektor pariwisata, disamping dapat meningkatkan perolehan devisa negara ataupun PAD dalam bentuk retribusi, tetapi diyakini mampu menurunkan tingkat kemiskinan (Pratama, 2017).

Dinas Pariwisata Pemda Kebumen merupakan salah satu bagian dari aparatur negara yang mengemban tugas sebagai sumber informasi mengenai potensi wisata di Kabupaten Kebumen. Salah satu program kerja mendasar yang harus dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemda Kebumen yaitu menyebarluaskan dan mengeksplor potensi wisata Kabupaten Kebumen yang masih *limit* penyebaran informasinya. Dalam hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah daerah salah satunya melakukan komunikasi yang efektif dengan membangun komunikasi dua arah bersama masyarakat yang bisa dilakukan melalui media sosial, karena dengan adanya internet dan media sosial, kebutuhan manusia akan informasi bisa terpenuhi dengan maksimal. Salah satunya yaitu informasi mengenai sektor wisata. Mudahnya akses masyarakat dalam mendapatkan informasi tersebut dapat berdampak pada meningkatnya motivasi masyarakat untuk berwisata.

Instagram merupakan *platform* media sosial ke tiga per bulan Januari pada tahun 2019 dengan tingkat media sosial yang paling sering digunakan dengan jumlah presentase 80% pengguna. Unikny, saat ini fungsi Instagram tidak hanya untuk mengunggah foto pribadi saja, tetapi dimanfaatkan pula untuk mengeksplor tempat-tempat tertentu yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri secara kasat mata (Hootsuite, 2019). Instagram banyak digunakan sebagai sarana memperkenalkan tempat wisata setiap daerah yang memiliki pesona alam yang indah dan hal tersebut sangat memudahkan para wisatawan untuk mencari referensi wisata untuk dikunjungi. Dengan adanya media sosial yang memfasilitasi hal tersebut, penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran dibidang pariwisata bagi suatu daerah, sehingga hal tersebut membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Kurniawati, 2016).

Media sosial yang memanfaatkan fasilitas Instagram sebagai media promosi daerah wisata yaitu @plesirbumen. Akun @plesirbumen menjadi salah satu akun media sosial yang berfungsi memberikan referensi tempat wisata untuk bagi para *followers*-nya. Akun tersebut merupakan akun Instagram yang dikelola oleh instansi daerah yang memiliki peran dalam mengekspos potensi wisata Kabupaten Kebumen. Disporawisata telah mencoba memanfaatkan beberapa media sosial lainnya seperti *website* dan aplikasi. Pada *website pariwisatakebumen.com* lebih menekankan pada data peta wisata, wisata kuliner dan daftar hotel tanpa menyertakan dokumen gambar. Sedangkan pada aplikasi, hanya dapat berkomunikasi satu arah.

Dinas Pariwisata memilih media sosial Instagram untuk mencari peluang dalam mendorong dan mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Kebumen, dengan memanfaatkan keunggulan fitur media sosial Instagram yaitu dengan cara mengunggah berbagai konten foto dan video yang dilengkapi dengan *caption* sebagai penjelasan informasi, mengaktifkan kolom komentar untuk dapat melakukan komunikasi dua arah antara pengelola akun dengan pengguna media sosial sebagai salah satu ajang promosi yang dilakukan akun tersebut.

Peneliti melakukan telaah pustaka melalui jurnal dari situs Taylor & Francis, dalam rentan lima tahun kebelakang, yang pertama dengan judul “An Instagram Content Analysis For City Branding In London And Florence” oleh (Acuti, Mazzoli, & dkk, 2018) yang menjelaskan bahwa dalam jurnal tersebut London membranding sebuah kotanya melalui konten di Instagram guna berkontribusi pada pembangunan citra kota London dan Florence.

Jurnal kedua dengan judul “Exploring Qualitative Application of Social Media Data For Place-Based Assessments In Destination Planning” oleh (McCeary, Seekamp, & Dkk, 2019), penelitian tersebut menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi hasil gambar dari konten yang dibuat oleh para pengunjung setelah datang ke kawasan objek wisata pada Negara USA dengan tujuan dapat menginformasikan peluang wisata dan promosi.

Jurnal ketiga dengan judul “From Online Via Offline To Online: How Online Visibility of Tourism Information Shapes And Is Shaped By Offline Visits” oleh (Lee, Yoonb, & Parka, 2017), bahwa penelitian tersebut menghubungkan antara peran informasi wisata pada Negara Korea yang telah disebarkan melalui media online dengan banyaknya jumlah kunjungan secara langsung dari para wisatawan. Jurnal selanjutnya yaitu “Place Branding And Moderating Role of Social Media” oleh (Ebrahimia, Hajmohammadib, & Khajeheianb, 2019) menyelidiki bagaimana jejaring sosial dapat mempengaruhi branding dari objek wisata pada Negara Iran sehingga mampu mendorong calon wisatawan untuk berkunjung. Jurnal kelima dengan judul “Exploring The Characteristics of Tourism Industry By Analyzing Consumer Review Contents From Social Media: A Case Study of Bamako, Mali.” Menerapkan media sosial untuk mengeksplorasi industri pariwisata seperti hotel dan restoran Bamako, Mali.

Sehingga peneliti akan melakukan penelitian sejenis dengan beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian terdahulu promosi yang dilakukan belum ada yang melakukan promosi pada objek wisata yang ada di Indonesia khususnya di Kota Kebumen yang akan melihat dari sisi respon hingga melakukan keputusan kunjungan wisatawan. Pada penelitian ini, akan menggunakan indikator kesuksesan promosi pada media sosial yaitu jangkauan promosi, kuantitas update di media dan kualitas pesan. Selanjutnya akan menggunakan model AISAS sebagai indikator dari keputusan kunjungan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana pengaruh dari hadirnya akun media sosial Instagram @plesirbumen mampu menjadi media konten promosi yang menyediakan informasi mengenai objek wisata dengan mengandalkan konten pada unggahannya di akun instagramnya terhadap keputusan kunjungan para wisatawan dengan judul “Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @plesirbumen terhadap Respon Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kebumen.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivism*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pada penelitian kuantitatif deskriptif, data yang diperoleh diambil dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden yang selanjutnya dianalisis dan disajikan dalam bentuk data statistic (Sugiyono, 2016). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan variabel independent (X) yaitu promosi media sosial dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan kunjungan.

Untuk mendukung penelitian ini, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengisian kuesioner (angket). Jumlah populasi pada penelitian ini diambil dari jumlah followers atau pengikut dari akun Instagram @plesirbumen yang berjumlah 6.503 pengguna. Dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang dimana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2014) karena sampel yang akan diambil oleh peneliti memiliki kriteria yaitu *followers* dari akun media sosial @plesirbumen yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata yang ada di Kabupaten Kebumen.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data didapatkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dilakukan secara online melalui google form yang disebarakan kepada followers Instagram @plesirbumen. Setelah data terkumpul, maka peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan teknis analisis deskriptif dan data akan diolah dengan bantuan Software SPSS versi 26, diantaranya yaitu:

Analisis Korelasi *Pearson Product Moment*

Pada penelitian ini, analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara pengaruh promosi akun media sosial (X) terhadap respon kunjungan (Y) (Sugiyono, 2016). Dan hasil dari perhitungan tersebut akan mengikuti pedoman interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.

Intrepetasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang

0.60-0.799	Kuat
0.80-0.10000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono

Uji Regresi Linear Sederhana

Pada analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk menganalisa data mengenai dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel X yang merupakan Promosi Media Sosial Instagram dan Variabel Y adalah Respon Kunjungan Wisatawan akan dianalisa regresi linear dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek dari variabel terikat yang di proyeksikan

X : Variabel bebas yang memiliki nilai tertentu untuk diprediksi

A : Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b : Nilai prediksi yang menunjukkan nilai kenaikan dan penurunan variabel Y

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis memiliki fungsi untuk menguji hubungan antara variabel X dan variabel Y. Untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan *t-test* atau uji T. Dalam penelitian ini, hipotesis yang akan diuji antara Promosi Media Sosial (X) terhadap Respon Kunjungan (Y) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka H_0 ditolak, atau dapat diartikan terdapat pengaruh antara Akun *Instagram* @plesirbumen terhadap Respon Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kebumen.
- b. Jika $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ maka H_0 diterima, atau dapat diartikan tidak terdapat pengaruh antara Akun *Instagram* @plesirbumen terhadap Respon Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kebumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan seberapa besar sumbangan dari pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Rumus dalam mencari koefisien determinasi sebagai berikut (Siagian & Sugiarto, 2006) :

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Setelah data terkumpul dan melakukan pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada para responden sebelumnya, untuk mengetahui adanya pengaruh antara promosi media sosial terhadap respon kunjungan, maka dibutuhkan analisis korelasi *pearson*. Analisa Korelasi dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 26 dan memiliki hasil sebagai berikut :

Tabel 2.

Hasil Analisis Korelasi Pearson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.717	1.458

a. Predictors: (Constant), Promosi Akun Media Sosial (x)

b. Dependent Variable: Respon Kunjungan (Y)

Sumber : data yang diolah peneliti, SPSS 26

Berdasarkan hasil data pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,848 yang berada pada interval 0,80-0,10000. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi Akun Media Sosial (X) dengan Respon Kunjungan.

Selanjutnya, hasil dari pengolahan data pada model regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dan Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.683	1.184		.577	.565
	Promosi Akun Media Sosial (x)	.476	.030	.848	15.870	.000

a. Dependent Variable: Respon Kunjungan (Y)

Sumber : data yang diolah peneliti, SPSS 26

Berdasarkan hasil dari *output* software SPSS 26 yang tertera pada tabel diatas, diperoleh model regresi linea sebagai berikut :

$$Y = 0,683 + 0,476X$$

Nilai konstanta α memiliki arti ketika Promosi Akun Media Sosial Instagram (X) bernilai nol atau Respon Kunjungan (Y) tidak dipengaruhi oleh Promosi Akun Media Sosial Instagram, maka rata-rata Respon Kunjungan bernilai sebesar 0,683.

Disisi lain, dalam koefisien regresi b mempunyai makna bahwa jika antara variabel X dan Y memiliki hubungan yang saling bersangkutan, sehingga jika variabel Promosi Akun Media Sosial Instagram (X) meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Respon Kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,476. Pada data diatas yang bersumber dari bantuan *software SPSS 26* memunculkan koefisien regresi untuk variabel X bernilai positif, sehingga memiliki adanya pengaruh positif yang diberikan antara Promosi Akun Media Sosial Instagram (X) terhadap Respon Kunjungan (Y) di Kabupaten Kebumen.

Selanjutnya, Uji t yang memiliki fungsi untuk menguji hubungan antara variabel promosi media sosial (X) terhadap variabel respon kunjungan (Y). Dengan menggunakan bantuan dari software SPSS 26, diperoleh data nilai t hitung sebagai berikut (pada tabel 2):

Berdasarkan hasil perhitungan data di atas, diperoleh nilai *thitung* sebesar 15,870. Maka dengan nilai *thitung* (15,870) > *ttabel* (1,984), dengan t hitung lebih besar daripada t tabel dan taraf signifikansi hitung sebesar 0,06 lebih kecil daripada signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Akun Media Sosial (X) terhadap Respon Kunjungan (Y).

Langkah selanjutnya, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi media sosial terhadap respon kunjungan ditunjukkan melalui rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.720	.717	1.458

a. Predictors: (Constant), Promosi Akun Media Sosial (x)

b. Dependent Variable: Respon Kunjungan (Y)

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,848)^2 \times 100\% \\ &= 71,91\% \end{aligned}$$

Hasil dari penghitungan koefisien determinasi di atas sebesar 71,91%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi Akun Media Sosial Instagram (X) memberikan pengaruh sebesar 71,91% terhadap Respon Kunjungan

Wisatawan di Kabupaten Kebumen, sedangkan sisanya sebesar 28,09% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil dari pengumpulan data dari tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya kepada 100 responden yang menjadi sampel penelitian ini, hasil uji koefisien korelasi (r) sebesar 0,848. Maka antara promosi media sosial terhadap respon kunjungan dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hasil koefisien regresi menyebutkan adanya pengaruh positif yang diberikan antara promosi media sosial (X) terhadap respon kunjungan (Y) dalam penelitian ini. Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram (X) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Kunjungan (Y) sebesar 71.91% sedangkan 28.09% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian, penolakan pada H_0 maka H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh antara promosi akun media sosial Instagram @plesirbumen terhadap respon kunjungan wisatawan di Kabupaten Kebumen. Hubungan antara variabel (X) dan (Y) dalam penelitian ini berada pada kategori yang sangat kuat dengan nilai sebesar 0,848.

Dari hasil penelitian ini, didapatkan nilai dari indikator kuantitas update di media pada variabel (X) mendapat nilai lebih kecil dibandingkan pada indikator lainnya pada promosi melalui akun media sosial terhadap keputusan kunjungan. Sehingga implikasi penelitian terhadap promosi akun media sosial Instagram @plesirbumen diharapkan pada manajerial marketing lebih menarik massa dan kebutuhan informasi wisatawan dengan meningkatkan kuantitas update di media melalui promosi pada akun @plesirbumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Acuti, D., Mazzoli, V., & Dkk. (2018). An Instagram Content Analysis For City Branding In London And Florence. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 9, No.3.
- Ebrahimia, P., Hajmohammadib, A., & Khajeheianb, D. (2019). Place Branding And Moderating Role Of Social Media. *Current Issues In Tourism*.
- Fitri, R. A. (2018). Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Di Bandar Lampung (Studi Pada Followers Akun Instagram @Kuliner_Lampung). Universitas Lampung.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, III, 230–231.
- Hapsari, L. A., Mernisa, M., & Dkk. (2016). Prinsip Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Biologi Yang Menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jatmika Diyatma, A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding Of Management*, Vol.4.
- Kurniawati, W. (2016). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti*, VIII NO 2, 127.
- Lee, M. K., Yoonb, H. Y., & Parka, H. W. (2017). From Online Via Offline To Online: How Online Visibility Of Tourism Information Shapes And Is Shaped By Offline Visits. *Journal Of Travel & Tourism*

Marketing.

- McCearry, A., Seekamp, E., & Dkk. (2019). Exploring qualitative applications of social media data for place-based assessments in destination planning. *Current Issues In Tourism*.
- Pratama, D. E. (2017). Upaya Pemerintah Kabupaten Kebumen Dalam Pengentasan Kemiskinan Melalui Sektor Pariwisata. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik Di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori Di Pemda Sukoharjo. *KomuniTi*, VI, 4.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-NEXIAN Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, V, 9.
- Wicaksono, R. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Contrast Coffee Bandung Tahun 2018. Telkom University.
- Atul Aliyah, K. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Castyana, B. (2013). Pengaruh Program Pariwisata Olahraga Borobudur Interhash 2012 Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Ke Daerah Tujuan Wisata Kabupaten Magelang. Universitas Negeri Semarang.

Buku:

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution, 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. In Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- McQuails, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santosa, P. W., & Hidayat, A. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi, Mahir Menggunakan Metode Statistika untuk Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT Globalsast Solusi Utama.
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, Kotaro; Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website:

- Databoks. (2019). Di ASEAN, Kunjungan Wisatawan Mancanegara Indonesia Urutan ke-4. Retrieved September 21, 2019, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/19/di-asean-kunjungan-wisatawan-mancanegara-indonesia-urutan-ke-4>
- Hootsuite. (2019). *Indonesian Digital Report 2019*.
- Hukumonline.com. (1990). Undang-Undang Republik Indonesia nomor 9 tahun 1990. Retrieved September 13, 2019, from <https://m.hukumonline.com/pusatdata/detail/4056/nprt/671/uu-no-9-tahun-1990-kepariwisataan>
- Humas.jatengprov.go.id. (2019). Turunkan Kemiskinan, Kebumen Genjot Potensi Strategis Daerah. Retrieved September 23, 2019, from https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=3426
- kebumenekspress.com. (2019). Jadi Kabupaten Termiskin di Jateng, Pemkab Kebumen Kucurkan Rp 366,5 Miliar.

- Kebumenekspres.Com. Retrieved from <http://www.kebumenekspres.com/2019/12/jadi-kabupaten-termiskindi-jateng.html>
- Pariwisatakebumen.com. (2019). Data Kunjungan Wisata Idul Fitri 1440 H Kabupaten Kebumen. Retrieved September 20, 2019, from Disporawisata Kab. Kebumen website: <http://www.pariwisatakebumen.com/>
- Satudata.kebumenkab.go.id. (2018). Kebumen Dalam Data. Retrieved from Kominfo Kebumen website: <http://satudata.kebumenkab.go.id>
- Wearesocial. (2019). Digital in 2019. Retrieved September 1, 2019, from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>