

PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN IKLAN MEDIA CETAK DAN SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT WISATAWAN TUBING RIVER

Enggi Rahmad Syaputra¹, Subandrio²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2},
ndek0611999@gmail.com^{*})

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi menggunakan iklan media cetak dan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan berjumlah 110 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan melakukan uji instrument validitas, reabilitas, asumsi klasik dan analisis linier berganda. Data yang telah diolah dianalisis menggunakan rumus SPSS 25. Berdasarkan hasil Penelitian nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,00. Diketahui nilai F^{hitung} sebesar 15,539 dan nilai F^{tabel} 3,93, sehingga nilai F^{hitung} (15,539) > F^{tabel} (3,93) dengan nilai signifikan sebesar 0,00 > 0,05 maka, H_0 ditolak dan H_3 terima. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan media cetak dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang.

Kata Kunci: Iklan Media Cetak, Minat Wisatawan, Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion using print media advertisements and social media on the interest of visiting tourists in the Tubing River, Permu Bawah Village, Kepahiang Regency. Sampling using purposive sampling technique based on predetermined criteria totaling 110 respondents. Data collection techniques using observation, documentation and questionnaires by testing the instrument validity, reliability, classical assumptions and multiple linear analysis. The processed data was analyzed using the SPSS 25 formula. Based on the results of the study, the significant value for the effect of X1 and X2 together on Y was 0.00. It is known that the Fcount value is 15,539 and the Ftable value is 3.93, so that the Fcount value is (15,539) > Ftable (3.93) with a significant value of 0.00 > 0.05 then, H_0 is rejected and H_3 is accepted. From the results of the study it can be concluded that print media advertisements and social media together have a significant effect on Interest in Tubing River Tourists in Permu Bawah Village, Kepahiang Regency.

Keywords: Print Media Advertising, Tourist Interests, Social Media

PENDAHULUAN

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, reproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi adalah sebuah perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. Seiring berkembangnya internet dan teknologi maka media dalam komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah new media atau media baru yang bersifat digital salah satunya adalah munculnya media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lainnya. Internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. New media merupakan media yang dapat meningkatkan interaksi sosial antara manusia contohnya kita dengan mudah berkomunikasi dengan yang terhalang dengan jarak dengan mudah melalui beberapa jejaring sosial seperti facebook, instagram youtube, twitter dan lain sebagainya.

Pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang (Ramdhan et al., 2022). Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Ini membuktikan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia menjadi salah satu yang paling melekat di masyarakat. Media sosial tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antarpengguna di dalamnya. Seiring semakin berkembangnya penggunaan internet di seluruh dunia, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan yang sangat cepat bahkan dapat dikatakan dalam hitungan detik kita sudah bisa bertukar informasi dari dalam atau luar negari, mulai dari informasi dari bidang politik, hiburan bahkan informasi mengenai tempat-tempat liburan atau pariwisata. Mereka berlomba-lomba merekomendasikan berbagai tempat wisata yang indah, unik dan menjadi tempat foto yang keren menjadi nilai utama.

Berbicara mengenai media sosial maka akan selalu ada tentang baik dan buruknya, mirisnya penggunaan media sosial sekarang ini banyak yang menyimpang

dan digunakan untuk menebar fitnah justru tidak akan membawa manfaat. Banyak pihak yang tidak bertanggung jawab memanfaatkan keburukan orang lain sebagai modal awal menjatuhkan rivalnya untuk mendapatkan kekuasaan dan untuk keuntungan pribadi atau pun kelompoknya.

Sudah seharusnya kita sebagai pengguna sosial media dalam memanfaatkan semua kemudahan yang ada misalnya dalam pengguna media sosial menjadi hal yang baik dan positif. Menggunakan media sosial dengan catatan mengetahui bagaimana batasan-batasannya, wajib santun, mengetahui etika dan bijak dalam bermedia sosial. Kita jadikan media sosial sumber informasi bermanfaat, pastinya akan sangat membantu anda untuk menambah wawasan.

Dari media sosial kita dapatkan informasi mengenai berbagai tempat pariwisata baik yang berasal dari luar atau dalam negeri. Banyak sekali akun-akun baik resmi atau tidak (milik pribadi) yang merekomendasikan tempat liburan atau destinasi pariwisata untuk dikunjungi. Adanya media sosial yang dapat diakses dan dapat dengan mudah dilihat oleh banyak orang maka masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka. Banyak yang mulai mempromosikan mulai dari makanan, minuman, pakaian, make-up, usaha dan pariwisata dengan menggunakan media sosial. Media sosial saat ini berkembang sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian tentu saja langsung dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif. Adapun daya tarik wisata tubing river yang dimana pengelolanya telah menerapkan media sosial yaitu Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi untuk menyebarkan informasi, dan aktif dalam menggunakan media sosial sampai saat ini. Pengguna sosial media mulai aktif menggunakan Instagram pada tahun 2020 dan Facebook pada tahun 2019. Penggunaan media sosial ini dapat berpengaruh baik terhadap pemasaran yang dilakukan pengelola tubing river Desa Permu Bawah.

Adanya media sosial ini pengelola mampu menjangkau wisatawan secara luas yang secara tidak langsung akan berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung jumlah kunjungan wisatawan ke tubing river desa permuh bawah yang pada tahun 2017 dari 565 wisatawan menurun pada tahun 2018 menjadi 483 wisatawan dan mulai menggunakan media sosial pada 2019 kemudian mengalami peningkatan 645 wisatawan tahun 2019, 898 wisatawan tahun 2020 dan 1,453 wisatawan tahun 2021. Rpada tahun 2017-2018 belum menggunakan media sosial jumlah kunjungan

1.003 wisatawan. Setelah menggunakan media sosial pada tahun 2019-2021 mengalami peningkatan jumlah dengan jumlah kunjungan menjadi 2.996 wisatawan.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sangat penting dan sangat menguntungkan pengelola dilihat dari tingkat kunjungan yang rata-rata signifikan meningkat setiap tahunnya meskipun ada penurunan di tahun 2017 pada tubing river desa permu bawah akan tetapi tidak mengalami penurunan pada tahun selanjutnya. Berliandaldo et al. (2022) menyatakan DMO (Destination Management Organization) yaitu organisasi tata kelola destinasi pariwisata menggunakan beragam aplikasi media sosial dalam strategi pemasaran dan komunikasi. Berbeda dengan penelitian bahwa selain para pelaku usaha pariwisata dapat berfokus pada media sosial untuk menarik minat wisatawan, penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengumpulkan informasi tentang wisatawan anonim dan terus meningkatkan industri pariwisata agar dapat bersaing di masa yang akan datang. Pemilihan jenis media sosial dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Studi penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa media sosial sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dan mempopulerkan objek wisata yang ada sehingga berdampak pada meningkatnya pendapatan asli daerah. Media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata. Meskipun demikian belum diketahui efektivitas pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan tubing river Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang.

Berdasarkan pada permasalahan sebelumnya untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dapat dilakukan dengan promosi untuk menarik perhatian wisatawan agar menimbulkan minat untuk berkunjung dengan cara menekankan pemasaran media sosial. Sebagaimana telah dideklarasikannya sebelumnya, agar dapat menjadi salah satu destinasi wisata yang dapat mengdongkrak peningkatan jumlah wisatawan para pengelola objek wisata juga harus memberikan informasi mengenai objek wisata yang dikelolanya. Meskipun pengelola objek wisata tubing river Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang sudah menggunakan media sosial namun informasi masih terbilang cukup minim dan jumlah kunjungan wisatawan yang datang masih sedikit terutama untuk wisatawan di luar Kabupaten Kepahiang.

KAJIAN TEORI

Promosi Iklan Media Cetak

Media Iklan merupakan alat ataupun media yang di gunakan dalam melakukan kegiatan promosi yang dapat berbentuk penyajian melalui ide, produk atau jasa yang di pakai oleh perpustakaan dengan cara mempromosikan melalui media yang sudah ada dengan cara memakai jasa dalam promosi melalui iklan tersebut. Iklan dapat di lakukan dapat melalui berbagai macam bentuk, bisa melalui media cetak dan media elektronik. Promosi perpustakaan dalam memanfaatkan media yang sudah ada akan menjadikan wisatawan lebih mudah dalam melakukan pengenalan tentang tempat wisata guna untuk meningkatkan minat kunjungan. Target dari promosi yang di lakukan harus tercapai kepada mereka, dan pesan yang ingin di sampaikan tersampaikan dalam melaksanakan dan dapat di ketahui dari semua kalangan. Memanfaatkan media merupakan teknik yang sering dilakukan oleh semua kalangan dalam melakukan promosi produk dalam melakukan pemasaran dan tentunya harus di lakukan, seperti memanfaatkan berbagai media baik media cetak atau media massa atau internet. Media cetak merupakan media yang di tampilkan dalam cetakan baik berbentuk kertas dan berbentuk bahan cetakan lainnya, dengan tujuan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata dan foto.

Promosi Sosial Media

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien (Setiyorini et al., 2018). Penelitian yang dilakukan enunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan. Sejalan dengan (Setiyorini et al., 2018) yang menyatakan bahwa baik promosi melalui media sosial maupun word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada suatu tempat wisata. Begitu juga penelitian (Amalia & Sunarti, 2019) yang menguji Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers menunjukkan hasil bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Canon, Perreault dan McCarthy Penelitian tentang Pengaruh Aksesibilitas, Experiential

Marketing dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas, experiential marketing, electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Minat Wisatawan

Putra & Pangestuti (2018) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata dapat disetarakan dengan minat pembelian konsumen karena keduanya dapat diukur dengan indikator yang sama. Minat berkunjung adalah suatu reaksi dari konsumen untuk menginginkan kunjungan terhadap suatu objek. Minat berkunjung merupakan adopsi dari minat beli yang pada akhirnya membentuk persepsi, purchase intention adalah kondisi psikis seseorang yang menggambarkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kualitas pelayanan pariwisata secara langsung tergantung pada keramahtamahan, daya tarik lokasi, produk-produk lokal dan lain-lain. Dimensi kualitas pelayanan pariwisata meliputi keamanan, kenyamanan, suasana, privasi, rasa hormat, keramahan, kompetensi, empati, kehandalan, daya tanggap, santun dan jujur

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Tubing River Wisata Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahing. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 sampai hingga selesai. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Penelitian ini menggunakan teknik total sampling yaitu dengan mengambil seluruh populasi yang ada untuk diteliti, jadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Populasinya tidak diketahui. Peneliti menggunakan 110 responden yang dianggap telah memenuhi syarat.

HASIL PENELITIAN

Hasil Statistik Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.
Uji Validitas Iklan Media Cetak

| No | Pernyataan | R-hitung | R-tabel (n-2) | Keterangan |
|----|------------|----------|---------------|------------|
| 1 | X1.1 | 0,740 | 0,1874 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,662 | 0,1874 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,617 | 0,1874 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,605 | 0,1874 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,690 | 0,1874 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, terdapat 5 pernyataan variabel iklan media cetak (X) semuanya dinyatakan valid, artinya pernyataan yang terdapat di dalam variabel iklan media cetak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini dan terbukti dengan R hitung yang lebih besar dari R tabel. Selanjutnya, hasil uji validitas media sosial (X2) dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 2.
Uji Validitas Media Sosial

| No | Pernyataan | R-hitung | R-tabel (n-2) | Keterangan |
|----|------------|----------|---------------|------------|
| 1 | X2.1 | 0.765 | 0,1874 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.812 | 0,1874 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.758 | 0,1874 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, terdapat 3 pernyataan variabel media sosial (X2) semuanya dinyatakan valid, artinya pernyataan yang terdapat di dalam variabel media sosial dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini dan terbukti dengan R hitung yang lebih besar dari R tabel. Selanjutnya, hasil uji validitas minat wisatawan (Y) dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3.
Uji Validitas Minat Wisatawan

| No | Pernyataan | R-hitung | R-tabel (n-2) | Keterangan |
|----|------------|----------|---------------|------------|
| 1 | Y.1 | 0,766 | 0,1874 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,763 | 0,1874 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,726 | 0,1874 | Valid |

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3, terdapat 3 pernyataan variabel Minat Wisatawan (Y) semuanya dinyatakan valid, artinya pernyataan yang terdapat di dalam variabel Minat Wisatawan dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga pernyataan dapat digunakan dalam penelitian ini dan terbukti dengan R hitung yang lebih besar dari R tabel.

Tabel 4.
Uji Reliabilitas Berdasarkan Variabel

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|---------------------|----------------|--------------------------------------|
| Minat Wisatawan (Y) | 0,614 | Reliabel, <i>Cronbach Alpha</i> >0,6 |
| Media Cetak (X1) | 0,661 | Reliabel, <i>Cronbach Alpha</i> >0,6 |
| Media Sosial (X2) | 0,676 | Reliabel, <i>Cronbach Alpha</i> >0,6 |

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah, 2023

Dari hasil *output reliability statistic* di atas diperoleh nilai alpha cronbach untuk tiga variabel memiliki nilai alpha cronbach yang lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan *reliable*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Menggunakan Iklan Media Cetak Terhadap Minat Wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh iklan media cetak terhadap minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,097 dengan taraf signifikan $0,01 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan media cetak terhadap minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin sering melakukan iklan di media cetak maka semakin tinggi minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Berdasarkan hasil

analisis uji T dapat diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tubing river Desa Permu Bawah. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diperoleh nilai thitung sebesar 2.486 dan nilai ttabel 1,659 yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap variabel dependen dan dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kunjungan wisatawan pada destinasi wisata tubing river Desa Permu Bawah. Penelitian yang dilakukan oleh variabel promosi terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan domestik ke museum Surabaya. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki nilai F-hitung sebesar 15.539 lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,93 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan.

Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas menunjukkan adanya pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0.241 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin sering melakukan promosi di media social maka semakin tinggi minat wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Seperti yang dikemukakan menunjukkan bahwa media sosial baik facebook, youtube maupun instagram memberikan pengaruh kepada minat berkunjung kembali wisatawan. Sejalan dengan (Setiyorini et al., 2018) yang menyatakan bahwa baik promosi melalui media sosial maupun word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pengunjung pada suatu tempat wisata.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pemasaran media sosial secara positif dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kemampuan variabel bebas

dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 21,1%, sedangkan 79,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T secara keseluruhan variabel media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kunjungan wisatawan di tubing river Desa Permu Bawah, yang ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 4.217 > T_{tabel} 1,659$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Kepahiang.

Pengaruh Promosi Menggunakan Iklan Media Cetak dan Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan Tubing River Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh promosi menggunakan iklan media cetak dan media sosial secara bersama-sama terhadap minat wisatawan adalah sebesar 0,00. Diketahui nilai F^{hitung} sebesar 15.539 dan nilai $F^{tabel} 3,93$, sehingga nilai $F^{hitung} (15.539) > F^{tabel} (3,93)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_3 terima. Dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pengelola akun Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Kepahiang sudah melakukan langkah-langkah kegiatan promosi wisata dengan menggunakan media cetak dan fitur-fitur Instagram seperti judul atau *caption*, *hashtag*, *like*, *mention*, dan juga *geotagi*. Menggunakan metode tiga diamond rule juga sudah diterapkan, yaitu dengan memperhatikan konten, konsisten dan komunitas, dan hasilnya cukup maksimal.

SIMPULAN

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh promosi menggunakan iklan media cetak terhadap minat wisatawan tubing river Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Dapat ditarik kesimpulan yaitu adanya pengaruh media cetak dan media sosial terhadap minat wisatawan tubing river Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang. Selain itu, dari hasil regresi diketahui bahwa iklan media cetak dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan tubing river Desa Permu Bawah Kabupaten Kepahiang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanraais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 70(1)*.
- Arhisondha, A. T. (2012). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin*, 13–14.
- Bachtiar, Latief 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol. 5 No.1 Hal 40-49*
- Basiya, R., Abdul, H., & Rozak, A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*,2(XI), 1–12.
- Berliandaldo, M., Fasa, A. W. H., & Andriani, D. (2022). Implikasi Peran Destination Management Organization (Dmo)–Destination Governance (Dg) Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Jurnal Kepariwisata*, 21(2), 113-129.
- Kolter, Philip And Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Ed.12*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, And James C. Makens. 2006. *Marketing Hospitality And Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education
- Kuncoro, M. (2014). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (4th Ed.). Jakarta: Erlangga
- Setiyorini, A., Farida, U. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word Of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 137.
- Suwarduki, P.R., Yulianto, E., Dan Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 37, No. 2*.
- Suyanti. 2013. Potensi Desa Melalui Pariwisata Pedesaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. [Internet]. 12(1): 33-36.
- Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. 2011. *Service Quality & Satisfaction* Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, Sapta. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wana Wisata Gonoharjo Perum Perhutani Unit I Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Volume 2, Nomor 1, Tahun 2013 Page. 261-274*
- Yolanda Fanny. (2017). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Alahan Panjang Resort Danau Diatas Kabupaten Solok*. (September).