

PENGUNAAN MEDIA BARU PADA PEMBANGUNAN PARIWISATA BATURRADEN ADVENTURE FOREST BERBASIS ECOTOURISM

Hanif Adhiyatmika^{1*}, Adi Iman Sulaiman², Shinta Prastyanti²

¹Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

²Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto.

*Email: hanif.adhiyatmika@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRACT

The development of ICT has begun to enter various sectors, including the tourism industry. So to increase tourism development with ICT is an effective way why is that because the percentage of internet users has a positive and significant influence on the added value of the tourism sector. Therefore, we will see what Baturraden Adventure Forest (BAF) looks like as ecotourism-based tourism using ICT. Seeing how BAF uses ICT as a tool to promote or market BAF via the internet, we can do a descriptive analysis using The 7C Framework from Rayport and Jaworski. communication, connection, and commerce.

Keywords: *New Media; The Tourism Industry; Social Media*

ABSTRAK

Perkembangan ICT mulai masuk diberbagai sektor, termasuk di industri pariwisata. Sehingga untuk peningkatan pembangunan pariwisata dengan ICT merupakan cara yang efektif kenapa demikian karena persenasi pengguna internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai tambah sektor pariwisata. Maka dari itu kita akan melihat seperti apa *Baturraden Adventure Forrest (BAF)* sebagai pariwisata berbasis ekowisata menggunakan ICT. Melihat bagaimana BAF menggunakan ICT sebagai alat mempromosikan atau memasarkan BAF lewat internet dapat kita analisis deskriptif menggunakan *The 7C Framework* dari Rayport dan Jaworski pada Teori ini berpendapat ada tujuh kerangka kerja dalam mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce.*

Kata Kunci: *Media Baru; Industri Pariwisata; Media Sosial*

Submisi: 23 Februari 2022

Pendahuluan

Posisi Kabupaten Banyumas yang terletak diantara lereng pegunungan yang jauh dari pesisir pantai, membuat Kabupaten Banyumas mempunyai kekayaan alam yang cukup potensial untuk dikembangkan. Sebagaimana yang tercantum dalam Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020 bahwa kabupaten Banyumas mempunyai lokasi wisata alam yang paling banyak jika dibandingkan dengan wisata budaya, wisata buatan, minat khusus/hobi, dan event, yang mana wisata alam mempunyai 45 lokasi, wisata budaya mempunyai 3 lokasi, wisata buatan mempunyai 21 lokasi, minat khusus/hobi

mempunyai 6 lokasi, dan event mempunyai 20 lokasi. Wisata alam yang tersebar 45 titik di Kabupaten Banyumas salah satu diantaranya di Kecamatan Baturraden yang mana posisi kecamatan ini berada di lereng Gunung Slamet dengan kontur pegunungan, hutan lebat dan air yang melimpah yang berpotensi menjadi wisata yang memperlihatkan keindahan alam. Wisata alam dengan nama “Lokawisata Baturraden” merupakan wisata alam yang terkenal dengan pendapatan tahun 2020 Rp.1.538.650.500, termasuk menjadi pendapatan dari sektor pariwisata yang paling besar di wilayah Kabupaten Banyumas, tidak seperti objek wisata yang ada di

wilayah sekitar seperti lokawisata Hutan Pinus Limpakuwus dengan pendapatan tahun 2020 Rp. 249.000.000 (Dinas Kepemudaan, 2020).

Menjadi sebuah objek pariwisata yang mempunyai pendapatan terbesar di wilayah Banyumas tentunya Lokawisata Baturraden akan terus melakukan pengembangan. Seperti apa yang sudah menjadi Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJP) Pariwisata Kabupaten Banyumas, bahwa pada tahun 2021 pemerintah Kabupaten Banyumas akan memanfaatkan dana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) selama pandemi Covid 19 senilai 200 miliar rupiah. Sebagian Pengalokasian dana tersebut akan dialokasikan kepada Lokawisata Baturraden sebagai pengembangan Taman Botani dan taman yang lainnya yaitu senilai 60-70 miliar rupiah (Fatkhurrohim, 2020). Terlihat dari pengalokasian dana yang dicanangkan bahwa pemerintah kabupaten Banyumas sadar akan potensi wisata alam yang ada di Baturraden.

Pengembangan yang terjadi di Lokawisata Baturraden tentunya akan berpengaruh pada perkembangan wisata-wisata alam yang ada di sekitarnya. Potensi dan perkembangan yang ada di kawasan Baturraden akan menarik bagi para investor untuk bisa ikut melakukan kegiatan ekonomi bidang pariwisata. Salah satu konsep bisnis yang cocok untuk pengembangan wisata alam tanpa harus merusak ekosistem yang ada adalah dengan konsep ekowisata. Sesuai Permendagri No.33 Tahun 2009 tentang pengembangan ekowisata daerah (Permendagri No. 33, 2009) yaitu bahwa para pelaku usaha ekowisata didukung untuk berkembang agar bisa memberikan kemanfaatan bagi masyarakat dan bisa menjadi penggerak pembangunan ekonomi di daerah secara berkelanjutan. Pelaku usaha juga bisa memanfaatkan kontur pegunungan dan hutan lebat yang ada di kawasan Baturraden. Jenis hutan di area baturraden juga beragam dari hutan pinus, hutan damar, dan juga ada

sebagian menjadi hutan karet. Pemanfaatan hutan dulu hanya bisa dimanfaatkan untuk produksi bahan mentah, namun saat ini bisa digunakan untuk menjadi kawasan wisata. Sejak diberlakukannya UU Kehutanan No 41/1999 (Kehutanan, 1999) maka produk hasil hutan dan produk jasa hutan bisa diusahakan secara bersamaan di areal hutan produksi.

Pemanfaatan hutan untuk menjadi kawasan wisata dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang memberi nama tempat tersebut *Baturraden Adventure Forest* (BAF) yang mengusung konsep Ekowisata. BAF dalam pengembangannya berkerjasama dengan Perum Perhutani KPH (Kesatuan Pengelolaan Hutan) sebagai pemilik lahan. Sejak berdirinya BAF pada tahun 2009 dengan konsep *ecotourism* mengalami kendala dalam meyebarluaskan informasi. Pada era saat ini dengan perkembangan teknologi informasi memberi kemudahan dalam penyebaran informasi ke khalayak luas.

Media internet merupakan produk teknologi informasi dan komunikasi yang terkenal dengan istilah ICT (*Information and Communication Technology*). Perkembangan ICT mulai masuk di berbagai sektor, termasuk di industri pariwisata. Segala macam informasi tentang tempat wisata dengan hanya melalui layar *smartphone* untuk menentukan destinasi, akomodasi, sampai pelayanan pariwisata yang ingin kita gunakan. Kemudahan yang ditawarkan media internet menjadi faktor penting dalam pengembangan pariwisata. Pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) dari tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dan sekitar 132 juta orang menggunakan setiap hari secara aktif, kemudian dari 129 juta jiwa telah memiliki akun media sosial dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3,5 jam bermedia social (Cahyono Aji, 2021). Data terakhir yang dikelurakan (APJI) yaitu bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun

2019-2020 mengalami peningkatan dari 266.91 juta jiwa penduduk Indonesia, pengguna internet sekitar 196.71 juta jiwa (Irawan et al. 2020).

Peningkatan pembangunan pariwisata dengan ICT merupakan cara yang efektif, terbukti dengan persentase peningkatan pengguna internet memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai tambah sektor pariwisata. Ditandai dengan peningkatan 1% dari pengguna internet maka akan meningkatkan nilai tambah sektor pariwisata sebesar 1,59% di Provinsi Jawa Tengah (Dewi dan Wulansari, 2020). Pada fenomena perkembangan pariwisata dengan ICT penelitian ini akan melihat seperti apa *Baturraden Adventure Forrest* (BAF) menggunakan media internet untuk menjaring konsumennya dan bagaimana komunikasi yang antar BAF dan konsumennya.

Tinjauan Pustaka

Media baru untuk pembangunan pariwisata.

Penggunaan istilah media baru atau ICT memang sering digunakan, banyak penelitian yang menggunakan istilah ini secara bergantian. Konsep dan perkembangan media baru dan ICT tidak sepenuhnya sama (Mazzarella W, 2020). Definisi media baru yang termasuk didalamnya ICT dan konteks realitas sosial, terdapat tiga komponen, *pertama* perangkat yang digunakan dalam berkomunikasi, *kedua* saling berkomunikasi atau saling bertukar informasi dan *ketiga* organisasi atau aturan sosial yang disepakati (Lievrouw, L & Livingstone 2016). Pada definisi yang lain juga menjelaskan bahwa media baru adalah era digital dimana terciptanya pola dan bentuk baru dalam komunikasi (Boyle, R. and Haynes, 2005). Sebagai pelengkap penjelasan tentang media baru, ada satu hal yang menarik dan menjadi karakteristik dari media baru yaitu adanya penyatuan antara logika komputerisasi dan komunikasi (Siapera E, 2017).

Salah satu alat yang termasuk ke dalam kategori media baru adalah *mobile phone*, alat tersebut sangat dekat dengan kita saat ini dan juga memiliki kontribusi dalam kehidupan, seperti dunia ada digenggaman karena segala bentuk informasi bisa kita cari. Selain informasi yang kita dapat pada *mobile phone* kita juga bisa membuat informasi kita sendiri kemudian diinformasikan ke orang lainnya. Saling bertukar informasi melalui *mobile phone* inilah yang membuat ICT mempunyai kekuatan besar dalam melakukan perubahan atau pembangunan pada sektor industri, termasuk didalamnya industri pariwisata. Sehingga perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata akan sangat mudah untuk bisa melakukan kegiatan bisnis dengan para konsumennya.

Perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata telah dijadikan sebagai upaya tercapainya *Sustainable Development Goals—SDGs*, karena di dalamnya mengandung pembangunan pariwisata yang bertujuan untuk pelestarian terhadap budaya, alam, kreasi dan peninggalan bersejarah. Pada era saat ini perkembangan Industri pariwisata 4.0 sebagai industri berbasis teknologi komunikasi terjadi sangat cepat, fenomena itu terjadi dikarenakan informasi, pengetahuan dan pemasaran terkait kepariwisataan dapat di akses secara cepat dan mudah (Irfan dan Sukirno, 2019).

Kekuatan besar dari teknologi informasi yang diterapkan oleh industri pariwisata adalah pada interaksi yang terjalin antara wisatawan ataupun calon wisatawan. Komunikasi yang terjalin antara industri pariwisata dan wisatawan tentunya akan membangun sebuah relasi yang menciptakan peluang ekonomi (Brida et al., 2020). Produk teknologi informasi yang memungkinkan menciptakan interaksi yang kuat antara industri pariwisata dan wisatawan yaitu menggunakan media sosial. Interaksi melalui media sosial bersifat langsung, biaya rendah, layanan aksesibilitas yang lebih banyak dan mudah (Hulu et al, 2021), sehingga terlihat

penggunaan media sosial akan lebih efektif (Lo, I. S., & McKercher, 2015) dan pengaruhnya yang luas karena visualisasi berupa foto ataupun video dan media penyebarannya (Fatimaharani, 2021; Felita et al, 2016; Nugraha et al, 2020; Wiridjati, W., & Roesman, 2018)

Konseptualisasi Penelitian

Untuk menjelaskan tentang bagaimana penggunaan media baru pada pembangunan pariwisata maka penelitian ini dilakukan secara analisi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif yang berdasar pada filsafat *postpositivisme* yaitu untuk melihat kondisi yang alamiah. Peneliti menjadi instrumen penting dalam observasi data. Tujuan dari metode deskriptif kualitatif adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menjelaskan, menerangkan sekaligus menjawab secara terperinci tentang seseorang individu, kelompok, atau suatu kejadian yang ada (Sugiyono, 2016).

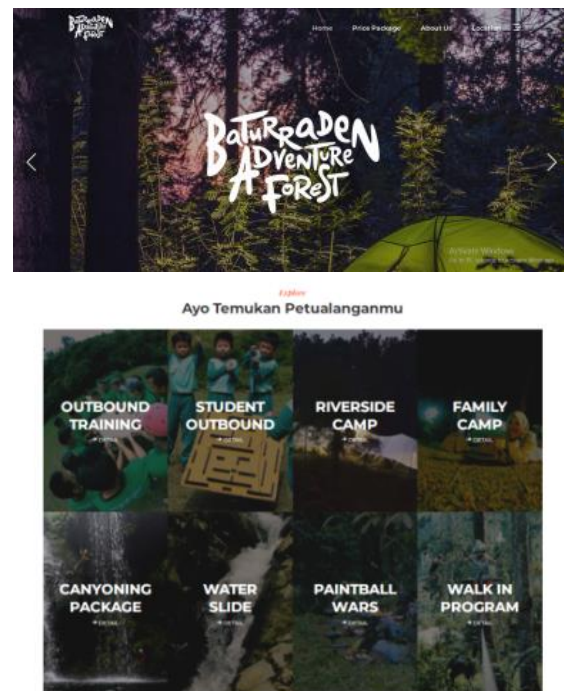
Posisi jurnal ini nantinya akan menjelaskan tentang bagaimana peran media baru dalam menarik wisatawan untuk bisa berkunjung ke *Baturraden Adventure Forrest* (BAF) yang mana media baru mempunyai tiga ciri yaitu terintegrasi, interaktif, dan menggunakan kode digital (Prastyanti, 2020).

Hasil Penelitian

Perkembangan dunia pemasaran sangat pesat dan menjadi efektif sejak masuknya media baru, salah satunya adalah media sosial yang merupakan paradigma media baru dalam konteks industri pariwisata (Dan Zarella, 2010). Media sosial adalah merupakan *platform* yang bisa membuat berbagai hal dari mulai melakukan interaksi sosial, membangun situs web dan pembuatan konten yang menarik (O'Reilly, 2005). Selain membuat konten, *edit* konten, dan mengatur sasaran konten, media sosial

juga mengomentari konten orang lain, mentag, berdiskusi, menggabungkan, mengkoneksikan dan termasuk berbagi konten.

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan media sosial, pengguna media sosial bisa berkontribusi secara terbuka baik itu lewat *caption* dan *feedback*, memberi komentar, berbagi informasi, dan termasuk didalamnya melakukan kegiatan promosi tanpa ada batasan waktu. Promosi yang dilakukan sebuah lokasi atau tempat wisata adalah upaya untuk membentuk *City Branding*, istilah ini dipinjamkan dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana tata kota beserta semua pemangku kepeningan, karena sebuah kota membutuhkan reputasi yang kuat untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global (Yananda, M. R. & Salamah 2014).



Gambar 1: Tampilan muka website

Kekutan sebuah media sosial juga dimanfaatkan oleh *Baturraden Adventure Forest* (BAF) dengan konsep ekowisata untuk melakukan banyak kegiatan promosi. BAF menggunakan produk media social seperti website, facebook, dan juga

Instagram. Webside dari BAF kita bisa akses pada <https://bafadventure.com/>.

Tampilan dari sebuah website membutuhkan *layout* agar lebih menarik, dengan adanya *layout*, sebuah desain akan mempunyai unsur komposisi dan keindahan agar menarik (Dwi, 2020). Menurut Frank F Jefkin untuk mendapatkan *layout* yang baik diperlukan adanya (Frank, 1982):

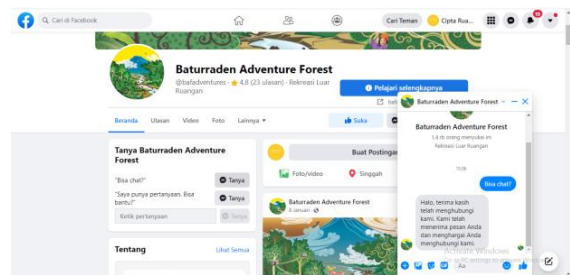
1. Kesatuan komposisi yang baik dan enak untuk dilihat
2. Variasi, agar tidak monoton/membosankan
3. Keseimbangan dalam layout sehingga terlihat sepadan, serasi dan selaras
4. Irama, yang berupa pengulangan bentuk atau unsur-unsur layout dan warna
5. Harmoni adalah keselarasan atau keserasian hubungan antara unsur-unsur yang memberikan kesan nyaman dan keindahan
6. Proporsi yang merupakan suatu perbandingan
7. Kontras, yang merupakan perpaduan antara warna gelap dan terang



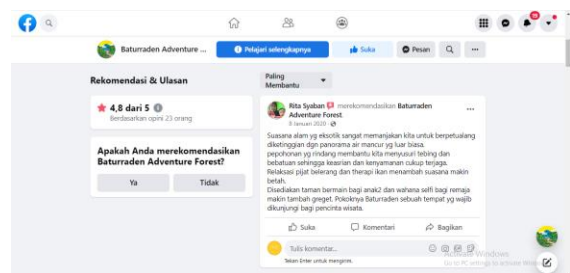
Gambar 2: Halaman News Release

Tampilan *layout website* BAF secara komposisi dan keindahan sudah memenuhi kriteria sehingga terlihat lebih menarik. Isi konten didalamnya cukup Informatif, pilihan paket dan konsep wisata yang ditawarkan langsung bisa kita lihat dan pilih. Secara keseluruhan isi konten *website* yang dimiliki oleh BAF hanya sebagai informasi yang bersifat inti saja seperti paket wisata, kotak marketing, lokasi, sekilas tentang BAF ada pun beberapa foto yang di *upload* bagian *news release* yang tidak cukup

update yaitu terakhir *upload* pada tanggal 21 Maret 2019.



Gambar 3: Halaman beranda dan kolom “Tanya Baturraden Adventure Forest”



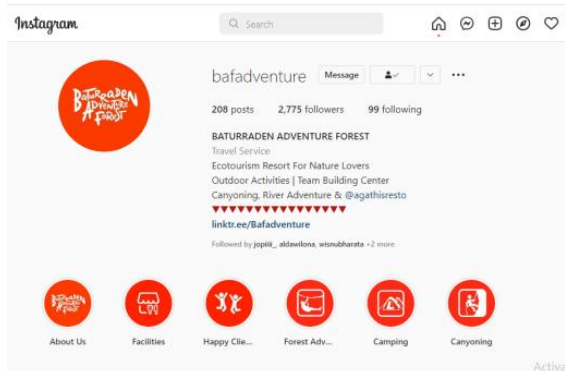
Gambar 4: Halaman komentar

Pada halaman utama akun *facebook* BAF terlihat lebih interaktif, seperti terlihat pada beranda *Facebook* BAF yang disana terdapat kolom kusus dengan nama “Tanya Baturraden Adventure Forest” dan kita bisa langsung berinteraksi dengan BAF melalui *chat messenger*. Para konsumen juga bisa ikut mengomentari, sekaligus merekomendasikan informasi yang dikirim oleh BAF dan bisa menjadi bahan diskusi secara langsung. Keaktifan akun *facebook* cukup terlihat ditandai dengan *posting* terakhir pada 8 januari 2022.

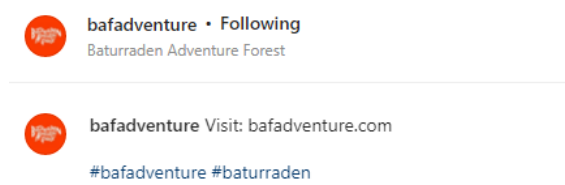
Pemanfaatan media sosial pada akun *instagram* BAF lebih terlihat. Pada tampilan awal *Instagram* terlihat interaksi yang ingin dibangun oleh BAF dengan menampilkan beberapa *stories highlight* yang berisi paket wisata BAF, yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Penggunaan fitur *stories highlight* pada *Instagram* memungkinkan para penggunanya merangkum hasil *Instagram stories* ke dalam kategori yang diinginkan dan *Stories highlight* bertahan lebih lama yaitu lebih dari 24 jam selama pengguna menginginkan gambar/video tetap ada (Josina, 2017).

Stories highlight memiliki motif diantaranya, agar membentuk album digital yang terkonsep dan tersusun (Nabila, 2020).

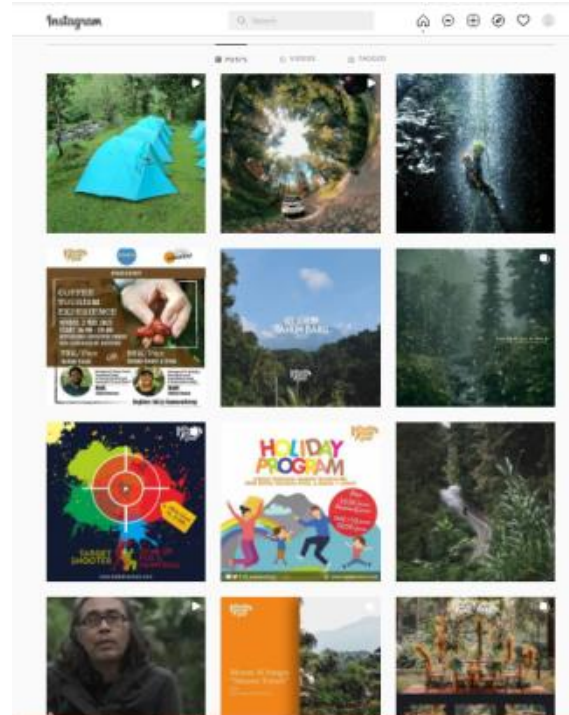
Postingan *feed* pada tampilan *intagram* juga dikemas lebih baik lagi oleh BAF dari sisi konten, baik itu foto atau video. Setiap foto dan video juga terjalin beberapa interaksi dari mulai komentar sampai *like* foto atau sekedar melihat video yang dilakukan para *followers*. Informasi yang di *publish* lewat media sosial juga memiliki dampak besar, kelebihanannya ada pada cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan internet. Penggunaan hastag atau tagar (#) yang beragam yang juga akan memudahkan untuk mencari informasi dari setiap orang yang pernah mendatangi tempat wisata tersebut, selain itu menyertakan hastag atau tagar pada postingan, maka semua *update* tentang postingan akan terorganisir dan terkelompok dengan baik (Merlion, 2020).



Gambar 5: Halaman *stories highlight*



Gambar 6: Unggahan menggunakan *Hashtag* (#)



Gambar 7: Konten Instagram

Pemanfaatan media baru oleh BAF dalam kegiatan mempromosikan atau memasarkan BAF dapat juga dianalisis menggunakan *The 7C Framework* dari Rayport dan Jaworski. Teori *The 7C Framework* berpendapat bahwa ada tujuh kerangka kerja dalam mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce* (Rayport & Jaworski, 2003).

Seperti apa penerapan *The 7C Framework* pada proses pemasaran BAF :

1. *Context*

- a. Estetik : tampilan perhalaman dari *website* BAF menarik, *layout* tertata dengan baik dan mudah dipahami. Begitu juga dengan *facebook* dan *Instagram* yang semua penataan konten baik itu berupa foto dan video yang ditampilkan menarik dan bisa menarik perhatian.
- b. Fungsional : konten yang isinya memancing respon *followers* untuk berinteraksi, BAF memanfaatkan *facebook* dan *Instagram* karena lebih

mudah dan paling sering dipake. Sedangkan untuk *website* hanya digunakan untuk *publish* konten yang sifatnya informatif tidak begitu membutuhkan respon.

2. Content

Konten yaitu kerangka kerja yang lebih kepada gambar dan video. Pada BAF pemanfaatan konten cenderung menggunakan *Instagram* dan *facebook*, sedangkan untuk konten yang ada di *website* lebih kepada teks dan ada juga sebagian kecil gambar.

3. Community

(*user-to-user communication*)

Pada kerangka kerja ini munculnya sebuah interaksi pada akun BAF. Interaksi antara pelanggan BAF lebih sering terjadi di *Instagram* dan *facebook* terlihat dari beberapa orang atau komunitas memposting dengan menggunakan hastag-hastag tertentu untuk memudahkan orang untuk mencari BAF. *Community* adalah salah satu kekuatan dari *Instagram* atau *facebook*, karena dari keduanya menyediakan fitur-fitur yang memudahkan seseorang untuk melihat, mencari, dan membagikan gambar (Sondakh el al, 2019).

4. Customization

Pada bagian ini terjadi pada *website* BAF, *Customization* adalah kemampuan dari pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana yang diinginkan dan bisa untuk memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. *Instagram* dan *facebook* lebih kepada pemanfaatan fitur yang sudah disediakan. BAF tetap menggunakan *Instagram* dan *facebook* karena kemampuannya dalam menampilkan konten terlebih gambar dan video lebih menarik dan efektif. Terlebih *Instagram* yang

tampilannya diperuntukan untuk konten visual.

5. Communication

Komunikasi yang lebih sering terjadi itu antara BAF dan pelangganya adalah lewat *facebook* dan *Instagram* baik itu lewat pesan langsung atau lewat komentar dan *like* pada setiap postingan konten BAF.

6. Connection

Kelebihan dari media sosial seperti pada *facebook* dan *Instagram* yang keduanya bisa saling terhubung. Sehingga memudahkan pengguna dalam mengelola konten. Pada satu kali proses posting bisa langsung otomatis terpublish di kedua media sosial tersebut atau misalkan ketika kita mengklik tautan untuk mencari lokasi, kita langsung bisa diarahkan ke aplikasi *Google Maps* untuk menemukan lokasi tersebut.

7. Commerce

Media sosial yang digunakan BAF belum bisa untuk proses transaksi jual-beli, penggunaannya hanya sebatas pada berbagi informasi dan interaksi.

Simpulan

Media baru memiliki peran yang cukup penting dalam pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata dengan menggunakan media baru. Media sosial sebagai produk dari media baru mempunyai peranan penting bagi *Baturraden Adventure Forest* (BAF), terlihat dari awal pembentukannya pada tahun 2009 sampai saat ini masih terus berkembang dan bertahan. Kegiatan promosi BAF untuk menjual kawasan, lokasi, destinasi wisata, ditandai dengan konsistensi program wisata yang ditawarkan kemudian konten-konten media sosial yang mengarah pada konsep

ekowisata. Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh BAF memang belum maksimal, terlihat dari keaktifan dalam pengelolaan media sosial yang masih belum berjalan secara konsisten. Penerapan *The 7C Framework* pada media sosial BAF cukup baik, beberapa kriteria sudah terpenuhi, dari mulai *context, content, community, communication, connection, dan commerce*.

Referensi

- Boyle, R. and Haynes, R. 2005. "Football in the New Media Age." *New York: Taylor & Francis Inc.*
- Brida, J. G., Matesanz Gómez, D., &., and V. Segarra. 2020. "On the Empirical Relationship between Tourism and Economic Growth." *Tourism Management, 81(3)* 352–363.
- Cahyono Aji, Roos Kities Andadari. 2021. "Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora* 5(1):54–63.
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Dewi, Dyah Makutaning, and Ika Yuni Wulansari. 2020. "KONTRIBUSI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENINGKATAN NILAI TAMBAH SEKTOR PARIWISATA DI JAWA TENGAH." *Jurnal Litbang Sukowati* 3.
- Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah. 2020. "Draft Buku Pariwisata Jawa Tengah Dalam Angka Tahun 2020." *Dinas Kepemudaan, Olahraga Dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah*.
- DWI ANDIKA SAID. 2020. "PERANCANGAN DESAIN WEBSITE UNTUK MEDIA PROMOSI GRACEADORABLE." *INSTITUT SENI INDONESIA*.
- F, Frank Jefkins. 1982. *Introduction to Marketing, Advertising and Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- Fatimaharani Annisa Septiya Ningrum, M. Nazir Salim. 2021. "PERAN SOSIAL MEDIA TERHADAP DAYA TARIK WISATA 'NEPAL VAN JAVA.'" *JURNAL PARIWISATA PESONA* 6(2):116–25.
- Fatkhurrohim. 2020. "Berikut Ini RPJP Pariwisata Kabupaten Banyumas." *Https://Wartaevent.Com/*. Retrieved (<https://wartaevent.com/berikut-ini-rpjp-pariwisata-kabupaten-banyumas/>).
- Felita, P, Siahaja, C, Wijaya, V, Melisa, G, Chandra, M, Dahesihsari, R. 2016. "Pemakaian Media Sosial Dan Self Concept Pada Remaja." *Jurnal Ilmiah Psikologi MANASA* 5(1).
- Hulu, Meitolo, Fenisa Putri, Michelle, and Stephanie Nathasya. 2021. "DAMPAK MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP OVERTOURISM." *Pariwisata* 8:106–15.
- Irawan, Aditya Wicaksono, Aan Yusufianto, Dwi Agustina, and Reagan Dean. 2020. *LAPORAN SURVEI INTERNET APJII 2019 – 2020 (Q2)*. jakarta.
- Irfan, Edoardo, and Zakaria L. Sukirno. 2019. "Teknologi Komunikasi Informasi Dan Dekonstruksi Tren Perjalanan Wisata." *Journal of Tourism and Creativity* 3:2.
- Josina. 2017. "Soal Fitur Baru Instagram: Stories Highlights Dan Stories Archive."
- Kehutanan. 1999. *Undang-Undang (UU) Tentang Kehutanan*.
- Lievrouw, L & Livingstone, S. 2016. "Introduction to the Updated Student Edition. In Lievrouw, L., & Livingstone, S. (Eds), *Handbook of New Media: Social Shaping and*

- Social Consequences (1-14.” *Fully Revised Student Edition*. London: Sage.
- Lo, I. S., & McKercher, B. 2015. “Ideal Image in Process: Online Tourist Photography and Impression Management.” *Annals of Tourism Research* 52.
- Mazzarella W. 2020. “Beautiful Balloon: The Digital Divide and the Charisma of New Media in India. *American Ethnologist*.” 37(4): 783. doi: 10.1111/j.1548-1425.2010.01285.x.
- Merlion Gusti. 2020. “Ini Fungsi Dan Kegunaan Hashtag Atau Tagar Di Media Sosial.” *Kompas.Com*. Retrieved ([https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial#:~:text=Hashtag atau tagar bisa digunakan,terorganisir dan terkelompok dengan baik.](https://www.kompas.tv/article/100414/ini-fungsi-dan-kegunaan-hashtag-atau-tagar-di-media-sosial#:~:text=Hashtag%20atau%20tagar%20bisa%20digunakan,terorganisir%20dan%20terkelompok%20dengan%20baik.)).
- Nabila Putri Aldira. 2020. “Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial.” *AVANT GARDE* 8:149–64.
- Nugraha, A., Sudrajat, R. H., & Putri, B. P. S. 2020. “Fenomena Meme Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram.” *Aditya* 17(101):1558-7738-1-Pb.
- O’Reilly. 2005. “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Model for the Next Generation of Software.”
- Pemendagri No. 33. 2009. *Pedoman Pengembangan Ekowisata Daerah*. Jakarta: Mendagri.
- Purwokerto, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman. n.d. *No Title*.
- Purwokerto, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman. n.d. *No Title*.
- Rayport, Jeffery F. and Bernard J., and Jaworski. 2003. *Introduction to E-Commerce*. 2nd ed. New York: McGraw Hill.
- Shinta Prastyanti. 2020. “THE NEW MEDIA FUNCTIONS IN HUMAN CAPABILITY IMPROVEMENT OF COCONUT SUGAR FARMERS IN BANYUMAS REGENCY CENTRAL JAVA.” UNIVERSITAS GADJAH MADA YOGYAKARTA.
- Siapera E. 2017. “Understanding New Media.” *London: Sage Publication Inc*. 2nd Editio.
- Sondakh, Reinhart Abedneju, and Sarwo Edy Wibowo Erawan, Endang. 2019. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS.” *EJournal Ilmu Komunikasi* 7:279–92.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. 2018. “Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 11(2).
- Yananda, M. R. & Salamah, U. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten Dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Yuni Tresnawati. 2017. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI POTENSI WISATA BAHARI CILACAP JAWA TENGAH.” *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi*.