

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan terbesar di dunia, yang memiliki wilayah yang luas yang terbentang dari Sabang hingga Marauke, Indonesia terkenal dengan keanekaragaman lingkungan pesisir dan lautnya, sehingga berkontribusi pada reputasinya sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman hayati. Keunggulan pariwisata Indonesia saat ini terletak pada keberagaman di daerahnya yang sangat besar baik dari segi budaya, dialek, agama, pakaian daerah, tarian, alat musik, dan aspek lainnya. Negara kepulauan ini mempunyai keistimewaan tersendiri dalam hal pariwisata. Indonesia memiliki keindahan alam yang luar biasa dan destinasi wisata yang sangat beragam karena banyaknya pulau dan dikelilingi oleh banyak pegunungan yang sangat indah, salah satu destinasi pariwisata yang ada di Indonesia adalah wisata yang berada di kabupaten Kebumen. Kebumen saat ini memiliki destinasi pariwisata yang sudah banyak dikenal oleh banyak orang.

Kebumen merupakan sebuah daerah yang terletak di Jawa Tengah yang terkenal dengan potensi wisatanya. Letak Kabupaten Kebumen yang strategis dan berada di selatan Pulau Jawa menjadikannya sebagai daerah tujuan wisata yang dapat dikembangkan, dikuasai, dan dikelola dengan baik. Letak Kabupaten Kebumen yang strategis menjadikannya sebagai destinasi wisata yang menarik dan memiliki banyak potensi. Pemerintah Kabupaten Kebumen berupaya mengembangkan pariwisata di Kabupaten Kebumen sebagai daerah tujuan wisata karena letaknya yang strategis sebagai penghubung antara kota-kota di Indonesia seperti Surabaya dan Jakarta. Kebumen mempunyai banyak pantai, ada beberapa pantai di Kabupaten Kebumen, mulai dari yang berpasir putih hingga yang kaya akan trumbu karangnya. Dari Pantai Kebumen, kita juga bisa melihat Samudera Pasifik langsung ke arah selatan. Salah satu pantai terindah di Kebumen adalah pantai yang berada di Kecamatan Ayah,

Pantai ayah memiliki banyak hutan bakau dan pemandangan indah. <sup>1</sup>Di sepanjang lokasi pantai juga terdapat tambak ikan air payau yang dikelola oleh para penduduk setempat dan pemerintah, Kebumen juga mempunyai pantai yang indah lainnya yaitu Pantai Menganti yang memiliki pasir putih dengan karang dan bebatuan di sepanjang pantai. Dan masih banyak beberapa pantai yang indah dan terkenal lainnya yang berada di kabupaten Kebumen, Kebumen juga mempunyai wisata air lainnya yang terletak di daerah sempor yaitu Waduk Sempor, waduk tersebut merupakan objek wisata alam dan sumber air bagi penduduk setempat, waduk sempor terletak di bagian utara Kabupaten Kebumen. Selain Waduk Sempor, terdapat Wisata Alam Jembangan, lokasi rekreasi alam terbuka, serta beberapa tempat wisata lainnya.

Saat ini Kabupaten Kebumen menjadi pusat perjalanan utama pengunjung baik dari dalam maupun luar Pulau Jawa. Kabupaten Kebumen kini mampu bersaing dan tumbuh menjadi daerah tujuan wisata populer berkat sistem pemerintahan yang terus dikembangkan dan investasi dari berbagai pihak. Hal ini ditunjukkan dengan semakin berkembangnya daya tarik wisata Kebumen yang meliputi wisata kuliner, wisata alami, wisata budaya, dan wisata buatan. Pengelolaan objek wisata yang semakin baik dan tertata rapi, kebersihan dalam kota yang meningkat, akses jalan yang memadai, berbagai event wisata kuliner, dan juga terdapat banyak pilihan hotel bagi pengunjung yang ingin menginap di Kebumen, membuat kabupaten Kebumen merupakan salah satu kota yang memiliki banyak potensi sebagai tujuan wisata

Salah satu aspek industri pariwisata yang berkembang sangat pesat saat ini adalah pemasaran pariwisata melalui media sosial, Dalam era globalisasi saat ini, akses terhadap informasi dan komunikasi telah menjadi lebih mudah, terutama karena perkembangan pesat dalam bidang teknologi. Ini sangat berguna terkait dengan kebutuhan manusia akan teknologi dan informasi. Salah satu kebutuhan utama adalah

---

<sup>1</sup> SUMIYATI, Sumiyati; MURDIYANTO, Lilik. Strategi komunikasi pemasaran pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2018, 17.2: halaman 171-180.

rasa ingin tahu terhadap informasi. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui media massa seperti radio, surat kabar, televisi, tabloid, majalah, dan sejenisnya, serta melalui media non-massa seperti telegram, poster, surat, telepon, spanduk, dan sebagainya. Media komunikasi yang sedang berkembang pesat saat ini adalah media sosial, seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, situs web, dan lainnya. Kehadiran media sosial memungkinkan kita untuk dengan mudah mengakses informasi dari seluruh dunia. Kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi melalui media sosial membuatnya menjadi pilihan utama masyarakat saat ini untuk memfasilitasi akses yang cepat dan luas terhadap beragam informasi dari berbagai belahan dunia, media sosial merujuk pada platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas bersama secara daring<sup>2</sup>. Sosial media menciptakan lingkungan di mana pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi secara cepat dan mudah. Beberapa contoh platform sosial media meliputi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan banyak lagi. Keberhasilan sosial media terletak pada kemampuannya untuk membangun komunikasi dua arah, memfasilitasi keterlibatan pengguna, dan menciptakan ruang untuk berbagi berbagai jenis konten. Sosial media juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, mempromosikan merek atau produk, dan memungkinkan pertukaran informasi secara global dengan cepat.

Media sosial yang sangat cocok untuk pemasaran wisata salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang sering dan banyak digunakan orang untuk berkomunikasi satu sama lain melalui aktivitas media sosial. Instagram adalah perangkat lunak ponsel pintar yang berjalan di IOS, Android, dan Windows Phone. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan berbagi gambar di berbagai platform media sosial dengan menambahkan filter digital. Banyak pengguna dari berbagai kategori umur memakai

---

<sup>2</sup> RAHAYU, RISKI ANDRI. Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Instagram Dalam Proses Promosi Pariwisata Di Kabupaten Kebumen. 2022. 37-38

Instagram karena mudah digunakan. Instagram sebagian besar digunakan oleh pengguna untuk merekam dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Namun, pengguna lain memanfaatkan platform ini untuk tujuan hiburan, bisnis, dan pencarian informasi. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Dengan angka tersebut menjadikan Instagram sangat cocok dalam mempromosi sosial media marketing salah satunya adalah promosi pariwisata dan juga industri kreatif

Instagram juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata Instagram bermanfaat untuk industri pariwisata karena memiliki jangkauan global yang luas yang memungkinkan akses cepat dan mudah ke semua informasi. Masyarakat mulai mengubah metode promosi penjualan mereka dari yang tadinya dilakukan secara konvensional sekarang menjadi lebih modern, hal tersebut dilakukan dengan cara melalui media sosial. Promosi yang dibuat melalui media sosial akan sangat berdampak pada faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen akan sebuah tempat atau produk, yang kemudian akan mempengaruhi peningkatan dalam sebuah promosi atau penjualan. Banyak orang memakai Instagram sebagai media sosial dengan tujuan untuk memasarkan produk atau jasanya, Dalam dunia pariwisata Instagram memberikan sebuah informasi tertentu kepada konsumen dalam mempromosikan sebuah tempat baru yang menarik agar mereka berkunjung ke tempat tersebut. Sosial media Instagram digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada suatu potensi wisata sekaligus meningkatkan angka wisatawan yang datang

fasilitas yang didapatkan oleh para pengguna Instagram memiliki potensi untuk memajukan dan mendukung sektor-sektor industri salah satunya yaitu industri pariwisata, media sosial seringkali dipakai oleh seseorang untuk mencari dan mengali

mengenai sebuah informasi untuk mencari dan menggali sebuah informasi terkait tempat destinasi pariwisata. Sejak media sosial hadir, orang-orang cenderung menyampaikan pengalaman dan informasi perjalanan mereka di platform Instagram setelah mereka kembali dari perjalanan. Oleh karena itu, diperkenalkannya Instagram sebagai platform media sosial sangat memberikan manfaat bagi penggunanya dalam memudahkan akses komunikasi dan informasi. Di Indonesia, Instagram juga menjadi sarana yang sangat membantu untuk mengiklankan suatu lokasi sebagai tujuan wisata, khususnya di wilayah Kebumen.

Akun Instagram @plesirbumen merupakan akun resmi milik pemerintah kabupaten kebumen yang dipakai sebagai media berbagi informasi dan promosi tentang destinasi pariwisata yang ada di kebumen Akun instagram @plesirkebumen juga merupakan akun yang membahas tentang pariwisata dan juga industri kreatif yang ada di kabupaten kebumen instagram @plesirbumen dikelola dan dibuat oleh dinas pariwisata kabupaten kebumen. berdasarkan pembahasan di atas saya tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang bagaimana strategi sosial media marketing dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam mengembangkan potensi pariwisata di daerah kebumen melalui media sosial khususnya media sosial Instagram melalui akun instagram @plesirbumen saya memilih instagram karna saat ini dinas pariwisata lebih aktif membagikan informasi melalui postingan dan juga story lewat instagram dan juga instagram memiliki jangkauan yang luas sehingga penyebaran informasi yang diberikan lebih mudah dan juga lebih cepat

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang di atas hasil dari pada rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi *sosial media marketing* dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam mempromosikan pariwisata di kebumen melalui akun instagram @plesirbumen

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana manfaat akun instagram @plesirbumen dalam mempromosikan pariwisata di kebumen agar menarik banyak wisatawan dan juga Mengetahui bagaimana strategi promosi social media marketing yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten kebumen melalui media sosial Instagram @plesirbumen

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Manfaat akademik**

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi dan multimedia universitas mercu buana Yogyakarta, penelitian ini diharap kann mampu memberikan edukasi dan kontribusi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi dan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya. Dan juga sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar pendidikan S1 di Universitas Mercu Buana Yogyakarta

#### **2. Manfaat Praktis**

Tentu, dengan adanya penelitian ini kita menjadi lebih tau bagaimana strategi Social Media Marketing, dinas pariwisata kebumen terutama pada akun Instagram @plesirbumen, untuk tujuan promosi pariwisata di Kebumen. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran dan ide bagi Pemerintah Kabupaten Kebumen, khususnya Dinas Pariwisata Kebumen, serta pihak-pihak terkait dengan kegiatan promosi, untuk pengembangan dan peningkatan promosi pariwisata di Kabupaten Kebumen.

## **1.5 METODE PENELITIAN**

### **A. Paradigma penelitian**

Paradigma penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam dan deskripsi yang rinci terhadap suatu fenomena atau kejadian. Menurut Moelong Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pada hakikatnya penelitian metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta atau fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini pradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah pradigma penelitian konstruktivis karna penelitian konstruktivis lebih berorientasi pada penafsiran dan pemahaman dengan menggunakan metode kualitatif seperti wawancara,observasi dan dokumentasi

### **B. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan prosedur observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam terhadap sumber data yang ada di lapangan, pendekatan deskriptif kualitatif sangat membantu peneliti dalam menganalisis, mengumpulkan, dan mengolah data penelitian. Menurut Denzin & Lincoln, penelitian kualitatif berpusat pada penggunaan serangkaian teknik, seperti pendekatan naturalistik dan interpretatif terhadap hasil kajian penelitian. Dalam hal ini jadi penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempelajari benda benda dalam konteks

alamianya yang mempunyai maksud untuk menafsirkan atau memahami peristiwa-peristiwa menurut penafsiran yang diberikan peneliti kepadanya.<sup>3</sup>Dalam Penelitian kualitatif penelitian ini mencakup subyek mana yang akan diteliti dan berbagai data empiris dari studi kasus perjalanan hidup, pengalaman langsung, wawancara, refleksi, dan tulisan-tulisan yang dihasilkan dari observasi, semuanya termasuk dalam penelitian kualitatif<sup>4</sup>. Dari alasan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian. yang dihasilkan dengan memeriksa, memproses, dan menanyakan data yang diketahui oleh narasumber. Berbagai metode digunakan untuk mengumpulkan data, antara lain dokumentasi lapangan langsung, wawancara mendalam, dan observasi. Tujuan mengapa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mencairau bagaimana sosial media marketing yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam pemanfaatan akun instagram @plesirbumen sebagai media komunikasi untuk mempromosikan pariwisata di kabupaten kebumen

## **1.6 SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN**

### **A. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian ini diambil menggunakan Teknik wawancara, dalam penelitian ini subyek yang digunakan peneliti ini terdiri dari anggota dinas pariwisata kabupaten kebumen yaitu kepala bagian pemasaran pariwisata yaitu ibu Dra Maria Margaretha Dri Kuntari M.Si, anggota promosi pariwisata daerah, dan juga pengelola promosi sosial media atau admin Instagram @plesirbumen yaitu mas galih edi saputro

---

<sup>3</sup> RUKIN, S. Pd. *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.hal 54

<sup>4</sup> HARYONO, Cosmas Gatot. *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2020.

## **B. Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu implementasi strategi sosial media marketing pada akun instagram @Plesirbumen sebagai media promosi pariwisata di kebumen oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen, objek penelitian ini melibatkan analisis terhadap kegiatan yang dilakukan dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam memperkenalkan mempromosikan membagikan dan mengkomunikasikan daya Tarik wisata di kebumen melalui social media marketing pada akun instgaram @plesirbumen

### **1.7 Jenis Data**

#### **1. data primer**

Data primer merupakan sebuah sumber data pertama atau sebuah data awal yang dilakukan dalam membuat sebuah penelitian. Dalam penelitian ini data primer yang dilakukan menggunakan hasil wawancara, dokumentasi dan observasi. yang akan dilakukan peneliti kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen dan juga admin instagram @plesirbumen yang mempunyai peranan penting dalam mempromosikan pariwisata kebumen dan mengelola akun instagram @plesirbumen, diharapkan data dari Dinas Pariwisata kabupaten kebumen dan admin @plesirbumen menjadi data utama yang valid dan sesuai dengan realita yang terdapat di lapangan.

#### **2. data sekunder**

Data sekunder, menurut Burhan Bungin, adalah data yang merupakan sumber kedua setelah data primer. Data sekunder merujuk pada data yang berasal dari sumber lain, seperti data, surat, foto, buku, dan informasi lain yang relevan dalam mendapatkan informasi terkait penelitian di lapangan<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Wijaya, Hengki. "Ringkasan dan Ulasan Buku Analisis Data Penelitian Kualitatif (Prof. Burhan Bungin)." (2018).

Dalam penelitian ini, data sekunder termasuk literatur yang berasal dari buku yang berkaitan dengan media baru maupun buku yang membahas tentang media komunikasi. Buku-buku tersebut berpotensi menyediakan informasi yang relevan terkait topik yang diteliti dalam penelitian ini. Data sekunder dari literatur dapat memberikan dasar pengetahuan yang lebih dalam dan teoritis terkait dengan isu media sosial, pemasaran, atau topik sejenis yang relevan dengan penelitian.

### **1.8 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Kriyantono observasi adalah suatu prosedur pengumpulan informasi yang dilakukan dengan memperhatikan dan mencatat suatu objek pemeriksaan serta gejala yang terkandung di dalamnya untuk diteliti<sup>6</sup>. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi topik penelitian dengan jelas. Dengan mencermati objek penelitian dan melakukan analisis menyeluruh terhadap aplikasi dan implementasi Instagram @Plesirbumen, peneliti akan dapat mengumpulkan data yang berguna untuk penelitiannya. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini terutama akan berpusat pada cara Dinas Pariwisata Kabupaten Kebumen memanfaatkan aplikasi Instagram pada akun @plesirbumen sebagai media promosi pariwisata.

#### **2. Wawancara**

Pada penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka atau overt interview. Peneliti memilih teknik wawancara terbuka karena teknik ini memastikan bahwa subjek atau orang yang diwawancarai mengetahui bahwa mereka sedang diwawancarai dan memahami maksud serta tujuan dari pewawancara. Saat melakukan wawancara, peneliti harus

---

<sup>6</sup> Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset. Kencana Prenada Media Grup*

mempersiapkan rancangan dan konsep pertanyaan yang akan disampaikan kepada subjek penelitian, yaitu anggota Dinas Pariwisata Kebumen dan admin Instagram @plesirbumen.

kriteria informan yang akan digunakan untuk diwawancarai pada penelitian ini adalah:

a. Informan penelitian

Informan penelitian adalah subyek dari sebuah penelitian, karna dari merekalah informasi dan data yang akan dicari oleh peneliti dapat ditemukan, karna mereka mempunyai pengetahuan yang luas dan mendalam tentang sebuah permasalahan yang akan diteliti sehingga informasi yang diberikan menjadi akurat dan bermanfaat. Dalam penelitian ini informan dan key informan yang akan di wawancarai adalah anggota dinas pariwisata kabupaten kebumen Kepala Dinas Pariwisata Daerah Kabupaten Kebumen, anggota Bagian Promosi Wisata Daerah, Dan juga admin instagram @plesirbumen

b. Kriteria infoman

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah

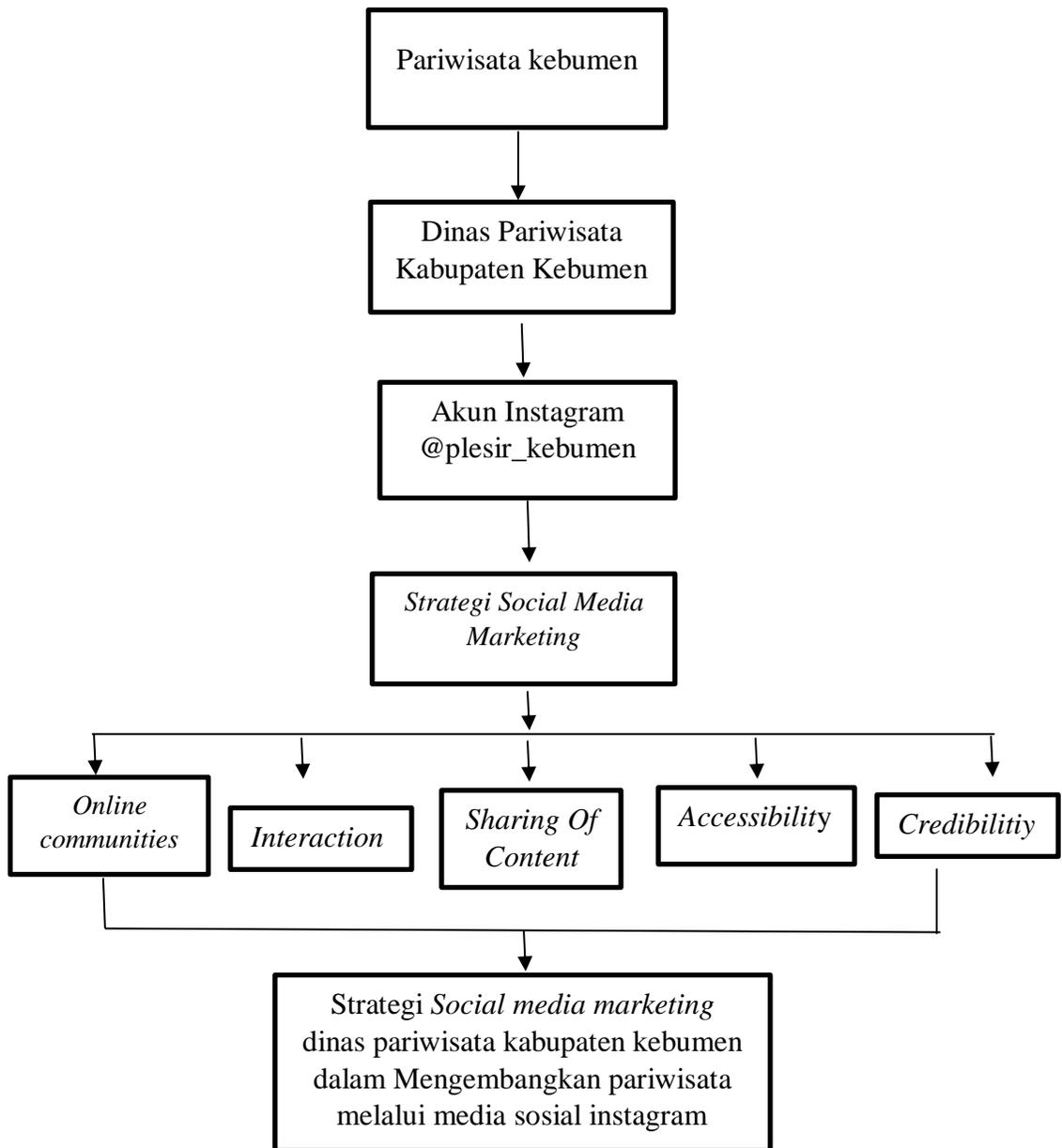
- a. dimana mereka paham terkait destinasi wisata dan juga cara promosi pemasaran pariwisata yang ada di kabupaten kebumen
- b. merupakan anggota dinas pariwisata kabupaten kebumen dan sudah bekerja lebih dari 1 tahun di dinas pariwisata kabupaten kebumen
- c. mengetahui bagaimana promosi pemasaran pariwisata di kabupaten kebumen secara online melalui akun istagram @plesirbumen

3. Dokumentasi

Dokumentasi sangatlah penting sebagai bahan dan bukti apa yang sudah peneliti lakukan dalam melakukan sebuah penelitian, cara yang dilakukan untuk mendapatkan data saat dokumentasi penelitian dapat berupa foto-foto observasi dan penelitian yang akan dilakukan. Selain foto, peneliti juga menggunakan berkas atau data tertulis yang didapat dari narasumber penelitian

sehingga data data tersebut dapat menjadi data tambahan bagi peneliti dalam membuat penelitian tersebut

### 1.9 Kerangka konsep



Bagan 1.1 Kerangka konsep penelitian

### **1.10 Definisi konsep**

Indikator *social media marketing* yang dipakai dalam penelitian ini adalah berdasar pada dimensi komunikasi sosial media marketing menurut As'ad dan Alhadid yaitu: online communities, sharing of content, interaction, credibility dan accessibility.

#### *1. Online Communities*

Online communities atau komunitas online merupakan sebuah komunitas yang memiliki minat pada sebuah produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. adanya persamaan tersebut membantu para anggotanya untuk saling berbagi informasi penting. Dengan adanya komunitas online yang aktif di media sosial juga dapat meningkatkan konten dan membantu menyebarkan konten tersebut. Adanya keterlibatan tindakan yang dilakukan oleh anggota komunitas sangatlah berguna dalam meningkatkan dan memperkuat hubungan. Salah satu contoh implementasinya adalah akun Instagram @plesirbumen menjalin hubungan yang baik dengan akun lain sehingga muncul ide untuk berkolaborasi supaya akun tersebut dapat semakin dilihat oleh banyak orang yaitu dengan cara me repost atau membagikannya Kembali kepada orang lain sehingga informasi yang di dapat dilihat oleh banyak orang

#### *2. Interaction*

Media sosial dianggap sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga interaksi di dalamnya menjadi sangat penting. Instagram memiliki beberapa metrik interaksi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat interaksi. Pertama, kemampuan untuk berbagi informasi dengan pengguna lain. Ini dapat dicapai melalui fitur Direct Message (DM) dan juga kolom komentar Instagram, yang memudahkan pengguna berbicara dan

bertukar informasi dengan pengguna lain dan memungkinkan akun Instagram berinteraksi dua arah dengan pengikut melalui DM. Selain itu, fitur mention memungkinkan pengguna berinteraksi dua arah dengan akun Instagram atau dengan pengguna lain. Dan yang terakhir adalah kemudahan untuk memberikan pendapat melalui instagram tersebut. Dapat diimplementasikan dengan memberikan feedback pada postingan akun instagram bisnis melalui like dan komen.

### 3. *Sharing of content*

Sharing of content dapat diartikan sebagai ruang lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dalam menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang tersebut dapat dibuat dalam bentuk gambar, video atau status update. Dimensi sharing of content pada instagram dapat dikaitkan dengan indikator sharing of content. Yang pertama adalah instagram digunakan sebagai media pertukaran informasi, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram tersebut untuk diposting dan dikirim kepada publik dan pengguna lain. Selanjutnya adalah mendistribusi konten, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis melalui instagram story. Dan yang terakhir adalah mendapatkan konten, yang dapat diimplementasikan dengan pengguna membagikan postingan dari akun instagram bisnis tersebut untuk di re-post kepada akun lain

### 4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan dalam mengakses dan biaya minimal untuk memakai media sosial yang dapat membuat pengguna dapat dengan mudah mengakses media sosial tersebut secara online sehingga dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan melalui media sosial. Dimensi accessibility pada instagram dapat diartikan dengan beberapa indikator

accessibility. Yang pertama yaitu waktu tunggu yang singkat, yaitu dengan memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Dapat diimplementasikan dengan pengguna yang mendapatkan respon atau layanan yang cepat (dalam waktu singkat) dari akun instagram tersebut. Selanjutnya adalah kenyamanan dalam mengakses, yaitu instagram dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu. Dan yang terakhir adalah kemudahan mengakses instagram dapat diakses dengan mudah menggunakan berbagai media elektronik (smartphone, laptop, tablet).

#### 5. *Credibility*

Dimensi terakhir yaitu, kredibilitas, didefinisikan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukannya kepada khalayak yang berhubungan secara emosional dengan merek tersebut. Fandy Tjiptono (2011) menyatakan bahwa dimensi kredibilitas Instagram dapat dikaitkan dengan indikator kredibilitas. Yang pertama adalah expertise (kompeten), yang memungkinkan pengguna menilai kredibilitas akun Instagram perusahaan berdasarkan jumlah followers dan likes. Selanjutnya adalah kepercayaan, yang berarti dapat diandalkan dan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan. Selain itu, yang terpenting adalah kecocokan. Ini berarti bahwa itu menarik, menghibur, dan layak untuk dipilih dan digunakan.

### 1.11 Definisi Operasional

Konsep	Definisi oprasional
<i>Online Communities</i>	Dalam definsi oprasional online communities menyoroti interaksi dan keterlibatan pengguna dalam grup atau komunitas daring, di mana diskusi, berbagi, dan keterlibatan terjadi dalam penelitian ini meliputi cara dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam membangun kerja sama dengan komunitas online yang ada di kabupaten kebumen untuk memberikan suatu infromasi tentang pariwisata di kebumenn dimana nantinya akun instagram @plesirbumen bisa dipakai sebagai alat promosi untuk belkolaborasi berbagi informasi, dan berinteraksi Bersama akun Instagram lain seperti akun @kebumenkeren @wsatakebumen dan aku akunlainya agar pariwisata di kabupaten kebumen dapat dilihat dan dikunjungi oleh banyak orang

<i>Interaction</i>	<p>Interaction atau Interaksi pada Instagram diukur melalui tingkat keterlibatan pengguna, termasuk jumlah dan jenis respons terhadap konten, seperti jumlah "like," komentar, dan berbagi. Selain itu, interaksi juga mencakup aktivitas pengguna dalam berkomunikasi langsung dengan akun, seperti pengiriman pesan pribadi atau partisipasi dalam jajak pendapat dan kuis yang diselenggarakan oleh akun. Definisi operasional ini juga melibatkan analisis pola interaksi seiring waktu untuk memahami tingkat keterlibatan dan minat pengguna terhadap konten yang dibagikan. Interaction juga berfokus pada seberapa aktifnya interaksi antara pengguna dengan konten, merek, atau pengguna lain melalui komentar, suka, dan respons aktif lainnya dalam hal ini social media Instagram dapat dipakai untuk wadah sebagai alat komunikasi agar saling berinteraksi dengan followers adanya interaksi dengan followers diharapkan bisa saling berbagi</p>
--------------------	--

	<p>informasi dengan para pengguna yang lain.</p>
<p><i>Sharing of content</i></p>	<p>Pada tahap ini dimana dalam menyebarkan sebuah promosi pariwisata pembuatan konten sangatlah penting dalam hal ini dinas pariwisata kabupaten kebumen melalui akun instargram @plesirbumen harus memiliki cara dalam memberikan informasi dan konten konten yang menarik supaya para follower menjadi mudah untuk menerima informasi dan tertarik untuk mengunjungi tempat wsata yang dibagikan tersebut</p> <p>Pembuatan konten tersebut dapat dilakukan dengan cara pembuatan konten dalam bentuk gambar, reals,</p>

	<p>video dan story. dengan adanya konten tersebut diharapkan dapat memberikan informasi dan daya Tarik dalam mempromosikan sebuah pariwisata sehingga para wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut</p>
<p><i>Accessibility</i></p>	<p>Accessibility mengacu pada kemudahan dalam mengakses atau menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, salah satunya adalah instgaram dalam konsep oprasianal bagaimana dinas pariwisata kabupaten kebumen dalam memberikan kemudahan para folowersnya untuk mengakses dan menggunakan media sosial. adanya akun Instagram @plesirbumen juga membuat masyarakat dapat mengaksesnya dengan sangat mudah kapan saja dan dimana saja tanpa ada batasan lokasi dan waktu. Dan juga Instagram dapat kita akses menggunakan berbagai media elektronik seperti (smartphone, laptop, tablet). Dan adanya akun Instagram @plesirbumen juga diharapkan dapat meberikan</p>

	kemudahan akses kepada masyarakat untuk mengetahui destinasi pariwisata yang ada di kebumen
<i>Credibility</i>	Menurut definisi operasional, Menyoroti seberapa kredibel atau dapat dipercaya konten yang dipublikasikan atau dibagikan oleh pengguna atau merek. kredibilitas adalah kemampuan berkomunikasi dengan khalayak sasaran secara cepat dan jelas. Credibility dalam konteks penelitian ini diukur melalui beberapa parameter kunci. Pertama, akurasi dan keandalan informasi yang disajikan dalam konten diukur berdasarkan tingkat kesesuaian dengan fakta atau keadaan aktual di destinasi pariwisata. Kedua, kredibilitas visual diukur melalui kualitas foto dan video, menilai apakah kontennya mencerminkan keaslian dan daya tarik destinasi dengan baik. Terakhir, interaksi positif dan responsif dengan pengikut, termasuk tanggapan yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan, juga menjadi indikator

	penting dari tingkat kredibilitas. Dengan menggabungkan aspek-aspek ini, definisi operasional kepercayaan membantu menilai sejauh mana akun Instagram dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya bagi para pengikutnya
--	---

Tabel 1 Definisi Operasional