



Pengaruh Broadcasting Youtube Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung di Pantai Parangtritis Bantul DIY

The Influence of Youtube Broadcasting On The Interest of Tourists Visiting Parangtritis Beach Bantul DIY

YuliantoHarinugroho, Subandi*, Mochamad Rofik & Khaeratul Fadilah

Prodi Manajemen, Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *broadcasting* Youtube terhadap minat wisatawan berkunjung di Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY. Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Populasi dari penelitian ini adalah jumlah pengunjung Pantai Parangtritis di Tahun 2022 yang pernah melihat tayangan *broadcasting*/penyiaran terkait Pantai Parangtritis di akun sosial media Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Pemilihan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling purposive*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *broadcasting* youtube berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan berkunjung di Pantai Parangtritis dengan t hitung 6,890, signifikansi $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci: Broadcasting; Minat; Pengunjung

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of YouTube broadcasting on tourists' interest in visiting Parangtritis Beach, Bantul Regency, DIY. This research is a type of quantitative research and data collection techniques use questionnaires, observation, literature study and documentation. The population of this research is the number of visitors to Parangtritis Beach in 2022 who have seen broadcasts related to Parangtritis Beach on the social media accounts of the Bantul Regency Tourism Office. Sample selection was carried out using purposive nonprobability sampling. The sample used was 100 tourists. The research results show that YouTube broadcasting has a significant effect on tourists' interest in visiting Parangtritis Beach with a t count of 6.890, significance $0.000 < 0.05$.

Keywords: Broadcasting; Interest; Visitors

How to Cite: YuliantoHarinugroho, Subandi, Rofik M, & Fadilah K (2023). Pengaruh Broadcasting Youtube Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Di Pantai Parangtritis Bantul DIY. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2) 2023: 183-190,



PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kawasan wisata. Peran media sosial berpengaruh di industri pariwisata di Indonesia dimana dibuktikan dengan data jumlah kunjungan wisatawan di Indonesia berkembang pesat. Menurut kemenparekrif tahun 2019 bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia sebanyak 16.108.000 pengunjung. Dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 4.052.923 atau sebesar 74,84%, dikarenakan awal tahun 2020 adanya Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia. Tentunya mengalami dampak tersebut dan membatasi melakukan perjalanan wisata. (Dewi, 2022).

Kabupaten Bantul menjadi salah satu kabupaten di DIY yang banyak menyumbang destinasi wisata menarik. Banyak destinasi wisata andalan yang berlokasi di Kabupaten Bantul. Meskipun menyimpan segudang potensi pariwisata, wisatawan mancanegara yang mengunjungi Kabupaten Bantul masih tergolong rendah karena pada tiga wilayah lainnya yaitu Yogyakarta, Gunungkidul dan Sleman memiliki jumlah pengunjung yang cukup tinggi dibandingkan Bantul.

Pantai parangtritis merupakan objek wisata yang cukup terkenal di Yogyakarta. Pantai ini mempunyai keunikan pemandangan yang tidak terdapat pada objek wisata lainnya yaitu ombak yang besar dan juga gunung-gunung pasir di sekitarnya yang biasa disebut gumuk. Objek wisata ini dikelola oleh pihak pemerintah daerah dengan cukup baik mulai dari fasilitas penginapan maupun pasar yang menjajakan souvenir khas parangtritis. Dari informasi data Dinas Pariwisata Bantul jumlah wisatawan yang mengunjungi pantai ini ditahun 2019 sebesar 1.547.934 orang/pengunjung. Sedangkan ditahun 2020 mengalami penurunan kunjungan wisatawan di Pantai Parangtritis pada tahun 2020, yang mana hal ini diakibatkan oleh adanya pandemi COVID-19 (Subeni & Rif'an, 2022).

Rendahnya kunjungan wisatawan terlebih wisatawan mancanegara menjadi suatu catatan tersendiri bagi Dinas Pariwisata Bantul yang salah satunya kinerja adalah mengelola dan memperkenalkan kawasan wisata Bantul kepada masyarakat. Kabupaten Bantul jelas memiliki potensi wisata yang luar biasa tetapi tidak maksimal daya tariknya sehingga pengunjung tidak memiliki ketertarikan untuk datang dengan sendirinya. Maka, disinilah promosi pariwisata memegang peranan kunci dan menjadi garda terdepan dalam menarik minat wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Nangoy dan Tumbunan (2018) bahwa promosi memiliki pengaruh besar dalam minat beli konsumen.

Saat ini masyarakat lebih tertarik dengan media promosi informasi dan berita yang menggunakan media sosial, contohnya adalah instagram dan youtube. Hal ini juga didukung semenjak maraknya Covid-19 di 2020 yang melanda Indonesia, masyarakat jadi memiliki lebih banyak waktu di rumah sehingga untuk meminimalisir kejenuhan, mereka lebih banyak menggunakan media sosial dan secara alami akan bertemu dengan akun-akun promosi. Dengan begitu, maka penyiaran usaha produk dan jasa juga semakin eksis beralih mengikuti perkembangan dengan menyebarkan informasi atau berita melalui media sosial, salah satunya melalui media broadcasting. Masyarakat sekarang ini dengan mudah mendapatkan informasi dan hiburan ataupun lagu – lagu dari dunia maya atau internet. Seperti dari Instagram, Line, Youtube, Twitter, Facebook dan media sosial lainnya (Nasution, 2018).

Broadcasting adalah distribusi sinyal suara (audio) maupun gambar (visual) yang mengantarkan berbagai program ke pendengar, penonton atau pemirsa. Pihak pendengar dan penonton meliputi masyarakat luas atau sebuah komunitas besar, seperti anak – anak atau orang – orang dewasa. (Oktarina & Abdullah, 2017). Menurut J.B. Wahyudi, *broadcasting* (penyiaran) adalah proses komunikasi suatu titik ke audiens, yaitu suatu proses pengiriman informasi dari seseorang atau produser (profesi) kepada masyarakat melalui proses pemancaran elektromagnetik atau gelombang yang lebih tinggi. (Jaya, 2016)

Media sosial adalah sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. (Muqsih, 2022). Head and Starling dalam buku *broadcasting in America: A Survey Of Electronic Media* (1987) menekankan bahwa penyiaran (*Broadcasting*) adalah teknologi yang berbasis gelombang radio. Melihat bahwa spectrum merupakan komoditi publik dan merupakan sumber daya, maka muncul satu teori yang berbicara “the spectrum a public resource” atau spektrum frekuensi gelombang radio sebagai barang kekayaan publik. Potensi kekuatan yang luar biasa ini kemudian memberikan wewenang pada pemerintah untuk mengeluarkan regulasi yang mengatur tentang penggunaan frekuensi publik (Zein, 2022)

Menurut Hasil Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dirilis pada bulan Juni tahun 2022, dengan jumlah sampel survei 7.568 responden yang tersebar di seluruh Indonesia menyebutkan bahwa konten internet yang paling sering diakses adalah media sosial dengan jumlah 89,15% dan dua aplikasi media sosial yang paling sering digunakan yaitu Facebook (68,36%) dan YouTube (63,02%). Dari hasil survei tersebut YouTube masih bertahan menjadi media yang paling sering digunakan di tengah banyaknya media baru yang bermunculan. YouTube adalah sebuah situs web berbagi video populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis.

YouTube merupakan platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna mengunggah rekaman dengan deskripsi, membuat daftar putar video, dan menyiarkan langsung. Pengguna dapat mencari video tersebut, serta melihat video yang sedang tren. Bagi pembuat konten, vlogging dan membuat video di YouTube merupakan hal yang banyak dilakukan untuk mempublikasikan pengalaman. Konten video memungkinkan penonton untuk mendapatkan pemahaman terbaik tentangnya (Lalangan, 2020).

Salah satu yang menjadi fungsi media sosial dewasa ini adalah kegiatan promosi tempat wisata melalui video promosi. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk penyebaran informasi mengenai tempat wisata baru untuk menarik minat para wisatawan terhadap suatu daerah wisata melalui tayangan video yang menampilkan visual yang atraktif dan informatif. Cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dengan menekankan pada visual dan gambar. Kehadiran Youtube yang bisa dibidang menyaingi televisi karena keberagaman informasi yang ditawarkan dan kemudahan dalam mengakses platform itu sendiri.

Youtube juga dapat menjadi sarana promosi wisata yang tepat dan efektif. Media ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata melalui video promosi. Video ini menampilkan visual wisata yang indah dan informatif. Cara seperti ini dapat menjangkau siapapun di belahan dunia manapun dengan biaya yang murah. Penggunaan media sosial dan komunikasi yang tepat dapat memberikan citra suatu hal dapat menjadi menarik.

Media YouTube menjadi media broadcasting yang dipilih oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dalam mempromosikan kawasan wisata di Bantul khususnya Pantai Parangtritis. Dalam akun YouTube Dinas Pariwisata Bantul Official Channel, Pemerintah Kabupaten Bantul mengunggah video berkaitan dengan wisata di Bantul termasuk di dalamnya Pantai Parangtritis. Begitu juga pada akun instagram Dinas Pariwisata Bantul, didalamnya memuat video potensi wisata yang ada di wilayah Bantul DIY.

Konsep minat kunjungan wisatawan mempunyai hubungan yang erat dengan konsep minat beli konsumen. Satria (2017) menjelaskan minat tersebut diukur berdasarkan beberapa indikator seperti 1) level kesadaran konsumen (*awareness*), 2) tingkat pengetahuan produk, 3) tingkat preferensi konsumen, 4) preferensi dan level kepercayaan diri dalam membeli produk tersebut. Adapun minat berkunjung wisatawan diukur berdasarkan indikator diantaranya yaitu: 1) keaktifan wisatawan mencari informasi terkait produk, 2) kemantapan untuk berkunjung, 3) serta keputusan untuk berkunjung (Ramadoni & Rumorong, 2019).

Youtube sebagai media komunikasi baru dalam media social dapat dianggap sebagai media yang paling efektif guna membantu kegiatan promosi pariwisata. Penelitian terkait media sosial sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Arora (2020) yang diperoleh hasil niat mengunjungi destinasi wisatawan dipengaruhi dari informasi yang diadopsi dari saluran Youtube. Penelitian lain yang berkaitan dengan media social dilakukan oleh Nifita & Arisondha (2018) yang menemukan bahwa secara simultan media sosial (Facebook, YouTube, dan Instagram) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Penelitian tentang konten Youtube juga dilakukan oleh Rahayu & Hariyadi (2020) yang menemukan kelengkapan dan sikap adalah prediktor tujuan wisata yang paling signifikan niat atas adopsi konten YouTube. Relevansi, keahlian sumber, kepercayaan sumber, akurasi, dan ketepatan waktu tidak signifikan secara statistik.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *broadcasting* Youtube terhadap minat wisatawan berkunjung di Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY sebagai upaya untuk meningkatkan kembali jumlah pengunjung pasca Covid-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dikembangkan dengan menggunakan skala Likert. Populasi

pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung di Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY. Metode analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), yaitu SEM yang berbasis variance, dengan bantuan Software Smart PLS 3.0 yang meliputi uji outer model/model pengukuran dan uji inner model/model struktural. Outer model atau measurement model adalah menguji hubungan antara indikator terhadap variabel konstruksinya. Uji indikator diperoleh output validitas dan reabilitas model yang diukur dengan kriteria convergen validity, discriminant validity dan reliability. Sampel yang digunakan untuk analisis PLS-SEM menurut Ghozali & Latan, (2015) antara 30 – 100. Pemilihan sampel dilakukan dengan nonprobability sampling purposive. Sampel yang digunakan sebanyak 100 wisatawan.

Inner model atau uji struktural model merupakan uji hipotesis yang menguji hubungan dan pengaruh antar variabel laten dengan menggunakan metode *bootstrap* dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 untuk taraf signifikan 10% dan t-value 1,96 untuk taraf signifikan 5% (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yang berjumlah 100 wisatawan. Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasi dan diolah, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	58	58%
	Laki-Laki	42	42%
Usia	20 – 30 Tahun	40	40%
	31 – 40 Tahun	25	25%
	41 - 50 Tahun	18	18%
	51 – 60 Tahun	13	13%
	> 60 Tahun	4	4%

Sumber : Data Primer

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 58 wisatawan perempuan dan 42 wisatawan laki-laki. Sebagian besar berusia antara 20 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 40 wisatawan.

Hasil evaluasi validitas konvergen terhadap nilai *loading factor* menunjukkan bahwa indikator pada model menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Broadcasting Youtube	Minat Berkunjung
Content	0,892	
Format	0,780	
Media	0,828	
Receiver	0,725	
Source	0,858	
Timing	0,871	
Keaktifan mencari informasi		0,801
Kemantapan		0,863
Keputusan		0,831

Sumber : Data Primer

Untuk mengetahui discriminant validity dapat digunakan nilai Cross loading yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel lebih baik dibandingkan dengan indikator variabel yang lainnya. Hasil dari cross loading dapat dilihat pada tabel 3. Dari tabel 3 terlihat bahwa setiap korelasi variabel dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel dengan indikator yang lainnya.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Broadcasting Youtube	Minat Berkunjung
Content	0,892	0,486
Format	0,780	0,363
Media	0,828	0,378
Reciever	0,725	0,358
Source	0,858	0,480
Timing	0,871	0,437
Keaktifan mencari informasi	0,398	0,801
Kemantapan	0,461	0,863
Keputusan	0,409	0,831

Sumber : Data Primer

Penilaian discriminant validity juga dapat dilihat dari nilai dari nilai Fornell-Larcke akar kuadrat AVE dan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Hasil dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Nilai Fornell-Larcke dan HTMT

	Broadcasting Youtube	Minat Berkunjung
Broadcasting Youtube	0,827	
Minat Berkunjung	0,509 (0.598)	0,832

Sumber : Data Primer

Dari tabel 3 terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE yaitu 0,827 dan 0,832 lebih besar dari korelasi antar konstruk 0,509. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebesar 0,598 < 0,90 sehingga memenuhi discriminant validity. Hasil PLS terhadap nilai AVE pada tabel 5 menunjukkan bahwa indikator pada model dinyatakan valid semua, dimana semua nilai AVE lebih besar dari 0,5. Untuk memastikan tidak ada masalah terkait pengukuran model struktural, maka langkah yang dilakukan adalah menguji unidimensi model dengan menggunakan indikator composite reliability dan alpha cronbach. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha > 0,70. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbachs Alpha berada di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian reliable.

Tabel 5. Nilai AVE, Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Broadcasting Youtube	0,685	0,928	0,908
Minat Berkunjung	0,692	0,871	0,778

Sumber : Data Primer

Hasil penilaian model diperoleh nilai R Square *Broadcasting Youtube* sebesar 0,259 hal ini menunjukkan hubungan antara *Broadcasting Youtube* dengan minat berkunjung sebesar 25,9%. Model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel dilakukan pengujian dengan statistik t. Hasil analisis terkait dengan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Path Koefisien	t	p-value	Kesimpulan
Broadcasting Youtube -> Minat Berkunjung	0,509	6,890	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa hipotesis diterima karena mempunyai nilai $t > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Yang artinya ada pengaruh signifikan antara *broadcasting Youtube* dengan minat wisatawan berkunjung di Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sompie, Sondakh,

& Lotulung, 2022) bahwa terdapat pengaruh pada konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.

Semenjak maraknya Covid-19 di 2020 yang melanda Indonesia. Masyarakat jadi memiliki lebih banyak waktu di rumah sehingga untuk meminimalisir kejenuhan, mereka lebih banyak menggunakan media sosial dan secara alami akan bertemu dengan akun – akun promosi. Minat untuk mengunjungi tempat – tempat wisata menjadi menurun karena ketakutan akan tertular covid-19. Rendahnya kunjungan wisatawan menjadi suatu catatan tersendiri bagi Dinas Pariwisata Bantul salah satunya kinerja dalam mengelola dan memperkenalkan wisata – wisata di masyarakat. Kabupaten Bantul jelas memiliki potensi wisata pantai yang luar biasa, namun menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Kabupaten Bantul untuk kembali meningkatkan gairah pengunjung untuk berwisata di Pantai Parangtritis. Maka, disinilah promosi pariwisata memegang peranan kunci dan menjadi garda terdepan dalam menarik minat wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh (Nangoy, Tumbuan, & Program, 2018) bahwa promosi memiliki pengaruh besar dalam minat beli konsumen.

Pemerintah daerah menggunakan media promosi berbasis internet dengan media sosial. Informasi tentang beberapa hal menyangkut kawasan wisata di Kabupaten Bantul termasuk di dalamnya Pantai Parangtritis dikenalkan melalui media sosial termasuk Youtube, Instagram dan lainnya. Untuk memperkenalkan sumber daya alam yang dimiliki oleh suatu daerah pun lebih mudah untuk diakses melalui platform resmi pemerintah Kabupaten Bantul DIY. Dengan media broadcasting Youtube inilah Pemerintah Kabupaten Bantul dapat meningkatkan pengunjung Pantai Parangtritis.

Pemanfaatan media sosial youtube oleh Dinas Pariwisata Bantul dinilai akan lebih efektif jika dibandingkan media promosi yang dilakukan berupa pembagian brosur atau leaflet yang umumnya hanya dilakukan pada kegiatan tertentu saja.

Gambar 1. Broadcasting melalui Media YouTube Dinas Pariwisata Bantul



VIDEO KREATIF BBWI BANTUL EVENT #wonderfulindonesia #pesonaindonesia



PESONA PARIWISATA BANTUL (Official Music Video)





Sumber : Youtube Dinas Pariwisata Kab. Bantul

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) dimana hasil penelitian yang diperoleh yaitu adanya pengaruh dari terpaan konten YouTube Food and Travelling Ria SW terhadap minat berwisata mahasiswa/i Universitas Mercubuana Angkatan 2019. Hasil di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nifita dan Arisondha (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Taman Geopark Merangin. Media sosial Facebook, YouTube dan Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Geopark Merangin. Dari ketiga media sosial tersebut, media sosial instagram mempunyai pengaruh dominan dibandingkan dengan media sosial yang lain. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Arora (2020); Rahayu & Hariyadi (2020) bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

SIMPULAN

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *broadcasting* memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung khususnya pengunjung Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY. Broadcasting dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul melalui Dinas Pariwisata dengan menggunakan media sosial Youtube. Pihak pengelola dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul hendaknya memperhatikan strategi promosi pariwisata Kabupaten Bantul khususnya Pantai Parangtritis melalui media sosial untuk menarik minat berkunjung wisatawan ke Pantai Parangtritis. Promosi pada media sosial yang saat ini telah dilakukan dapat lebih ditingkatkan lagi baik dari segi konten, tampilan dan lainnya yang lebih inovatif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam pelaksanaan penelitian ini tidak lupa peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Akademi Manajemen Administrasi Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan penelitian di Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul DIY.
2. Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Bantul yang telah melakukan *broadcasting* mengenai Pantai Parangtritis Kabupaten Bantul melalui YouTube.
3. Para wisatawan/pengunjung Pantai Parangtritis yang telah membantu memberikan jawaban atas pernyataan – pernyataan dalam kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N. and Lata, S. (2020), "YouTube channels influence on destination visit intentions: An empirical analysis on the base of information adoption model", Journal of Indian Business Research, Vol. 12 No. 1, pp. 23-42
- Dewi, N. P. (2022). The Effect of Social Media on the Interest of Tourists Visiting The Attraction of Sunrise Variety Tourism. Jurnal Mahasiswa Pariwisata dan Bisnis, 276-285.

- Fahlefi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA*, 24 - 40.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep. Teknik dan Aplikasi dengan Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 139-151.
- Jaya, B. K. (2016). *Kuliah Jurusan Apa? BROADCASTING*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lalangan, K. (2020). *Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram*. LAB University of Applied Sciences.
- Muqsith, M. A. (2022). *Pesan Politik Di Media Sosial "Twitter"*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Nangoy, C., Tumbuan, W., & Program, M. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1228 - 1237.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi*, 145-156.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 169-180.
- Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Rahayu, S., & Hariyadi, S. (2020). Youtube Contents Effect on Destination Visit Intentions an Empirical Study in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169, 295-298.
- Ramadoni, W., & Rumorong, N. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Wisata dan Harga Terhadap Minat Beli Wisatawan ke Yogyakarta (Studi Kasus pada Wisatawan yang Menggunakan Jasa Pada CV. Hosanna Global Partner. *Jurnal Eksekutif*.
- Sari, F. J. (2019). *Pengaruh Terpaan Konten Youtube Food and Traveling Ria SW Terhadap Minat Berwisata*. Skripsi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta.
- Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Sompie, D. D., Sondakh, M., & Lotulung, L. J. (2022). Pengaruh Konten YouTube WOW (Wellspring of Wellness) Hungary terhadap minat berkunjung mahasiswa. *Jurnal Visi Komunikasi*, 165-176.
- Subeni, F., & Rif'an, A. A. (2022). Strategi Pengelolaan Pantai Parangtritis sebagai Daya Tarik Wisata Alam Di Kabupaten Bantul Pada Era New Normal. *Pringgitan*, 1-13.
- Yuliantoharinugroho. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN RAWAT JALAN DI RUMAH SAKIT KHUSUS IBU DAN ANAK. ALBAMA*, 33-47.
- Zein, M. F. (2022). *Serenade Penyiaran Indonesia*. Depok: Mohamad Fadhilah Zein Digital Publishing.