

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING
TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI DESTINASI
WISATA KALIBIRU KULON PROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh Studi pada
Program Strata I



Disusun Oleh :

DWIYANA LARASATI VIJANAGRATIA

201721745

PROGRAM STUDI

STUDI DESTINASI PARIWISATA

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP TINGKAT
KUNJUNGANDI DESTINASI WISATA KALIBIRU KULON PROGO**

NAMA : Dwiyana Larasati Vijanagrata
NIM : 201721745
PROGRAM STUDI : Studi Destinasi Pariwisata (SDP)

Pembimbing Utama,



Dr. Anang Sutono, MM.Par.,CHE

NIP. 196509 119920 31001

Pembimbing Pendamping,



Rachmat Syam, MM.Par.

NIP. 196603 1719930 32001

Penguji I,



Dr. Sumaryadi

NIP. 196702 1119930 31001

Penguji II,



RR. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM.

NIP. 196908 0719940 32001

Bandung, 28 April 2022

Mengetahui,

bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerjasama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.
19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwiyana Larasati Viajanagrata

Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 26 Januari 1993

NIM : 201721745

Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul: **“PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI DESTINASI WISATA KALIBIRU KULON PROGO”** ini merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil jiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau dengan cara – carayang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku di masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftarpustaka.
3. Surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah proyek akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya yang saya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan

norma – norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung serta peraturan – peraturan terkait lainnya.

4. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 April 2022

Peneliti,

Dwiyana Larasati Vijnagrata

NIM: 201721745

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan terhadap kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin, rahmat, serta karunia – Nya, skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat Program Strata I, Studi Destinasi Pariwisata pada Jurusan Kepariwisataan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Dalam penyusunan dan penyajian skripsi ini, peneliti menyadari masih belum mendekati kesempurnaan, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan koreksi dan saran yang sifatnya membangun sebagai bahan masukan yang bermanfaat demi perbaikan dan peningkatan diri dalam bidang ilmu pengetahuan.

Peneliti menyadari, berhasilnya penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat dan doa kepada peneliti dalam menghadapi setiap tantangan, sehingga sepatutnya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos, M.Sc selaku ketua Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Dr. ER. Umami Kalsum, MM. Par., CHRMP. selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S. Sos.,MM.Par. selaku Ketua Jurusan dan Kepala Program Studi Studi Destinasi Pariwisata
4. Bapak Drs. Anang Sutono,MM.Par.,CHE selaku Dosen Pembimbing Pertama yang selalu membimbing sekaligus membangun wawasan,

penulisan, dan pola pikir yang baik serta detail lainnya

5. Bapak Rachmat Syam S.Sos,MM.Par. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang selalu membimbing dan membangun mental, penyusunan metodologi, dan analisis serta detail lainnya
6. Kepada pengelola dan karyawan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo yang sudah memberikan kepercayaan pada peneliti untuk melakukan penelitian di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo
7. Orang tua tercinta Bapak Bambang Wijanarko dan Ibu Betty Anita atas doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Denny Aldrian Putra *for always stick with me through thick and thin*
9. Ravi Satria dan Alga Mosi *Gratia for being my shining star*
10. Seluruh teman-teman dekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas dorongan motivasi dan semangatnya selama penyusunan Skripsi ini
11. Seluruh teman-teman baik di kelas SDP Angkatan 2017 beserta prodi lainnya.
12. Seluruh pihak yang terkait dalam membantu penyusunan skripsi ini

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat dimanfaatkan dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran untuk perkembangan dan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang berkepentingan.

Bandung, 28 April 2022.

Peneliti

ABSTRAK

Media Sosial Marketing merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha sebagai upaya suatu Organisasi atau Instansi untuk mempromosikan bisnis atau destinasi. Salah satu destinasi yang sudah memanfaatkan Media Sosial Marketing sebagai strategi pemasarannya untuk menarik wisatawan adalah Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo. Destinasi wisata ini dulunya memiliki sejarah sebagai Hutan Kemasyarakatan yang dikelola oleh Lembaga Swadaya Masyarakat yaitu Yayasan Damar, lalu seiring berjalannya waktu Hutan Kemasyarakatan beralih fungsi menjadi destinasi wisata yang diharapkan mampu menjadi salah satu kegiatan alternatif bagi masyarakat sekaligus pengelola dalam melestarikan hutan secara ekonomi dan tetap menerima pendapatan dengan tujuan mensejahterakan masyarakat. Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo yang didirikan pada tahun 2010 ini mulai menggunakan atau memanfaatkan Media Sosial Marketing khususnya Instagram pada tahun 2015 karena melihat banyaknya pengguna Media Sosial Instagram dilihat dari data penelitian yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan pada tahun 2020, yaitu mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari populasi. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi pengelola usaha seperti pengelola Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo untuk memasarkan destinasinya dengan memanfaatkan Digital Marketing melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial Marketing terhadap tingkat kunjungan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui metode deskriptif dengan alat bantu *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Media Sosial Marketing berdampak signifikan atau positif yaitu sebesar 51,2% terhadap tingkat kunjungan wisatawan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.

Kata kunci: Digital Marketing, Media Sosial Marketing, Instagram, Destinasi Wisata

ABSTRACT

Social Media Marketing is one of the best marketing strategies carried out by stakeholder as an effort by an organization or institute to promote a business or destination. One of the destinations that have used Social Media Marketing as a marketing strategy to attract tourists is the Kalibiru Kulon Progo Tourism Destination. This tourist destination used to have a history as a Community Forest managed by one of the Non-Governmental Organizations (NGOs), namely Damar Foundation, but over time the Community Forest changed its function as a tourist destination which is expected to be an alternative activity for the community as well as managers in preserving forests economically and continue to receive income with the aim of prospering the community. The Kalibiru Kulon Progo Tourism Destination which was founded in 2010 began using or utilizing Social Media Marketing, especially Instagram in 2015 because it saw the number of Instagram Social Media users seen from research data conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) on the number of internet users in Indonesia. experienced a significant increase in 2020, reaching 196.7 million or 73.7 percent of the population. This is certainly a great opportunity for business managers such as the manager of the Kalibiru Kulon Progo Tourism Destination to market their destinations by utilizing Digital Marketing through Social Media. This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on the level of visits at Kalibiru Kulon Progo Tourism Destinations. The research method used is quantitative through descriptive methods with quantitative analysis tools using statistical tools for the social science (SPSS). The results showed that the influence of Social Media Marketing had a significant or positive impact, namely 51,2% on the level of tourist visits at the Kalibiru Kulon Progo Tourism Destination.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Marketing, Instagram, Travel Destinations*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Keterbatasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Digital Marketing	Error! Bookmark not defined.
2. Media Sosial Marketing	Error! Bookmark not defined.
3. Pemanfaatan Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
4. Keputusan Berkunjung	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Populasi dan Sample	Error! Bookmark not defined.
1. Populasi	Error! Bookmark not defined.
2. Sampel	Error! Bookmark not defined.
D. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
F. Matriks Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
G. Unit Analisis	Error! Bookmark not defined.
H. Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
I. Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1. Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
2. Uji Reabilitas	Error! Bookmark not defined.
3. Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
J. Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.

1.	Gambaran Umum Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Data kunjungan sebelum dan sesudah menggunakan Media Sosial Marketing Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Kunjungan	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
5.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana ..	Error! Bookmark not defined.
B.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Penggunaan Media Sosial Marketing Instagram Di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo	Error! Bookmark not defined.
2.	Data Kunjungan Sebelum dan Sesudah menggunakan Media Sosial Marketing Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh Media Sosial Marketing terhadap tingkat kunjungan di Destinasi Wisata Kalibiru Kulon Progo	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Hasil Uji Deskriptif Responden.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Biodata.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Data Pribadi	Error! Bookmark not defined.
2.	Data Orang Tua.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Pendidikan Formal.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
TABEL 3. 1 Matriks Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
TABEL 3. 2 Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban	Error! Bookmark not defined.
TABEL 3. 3 Hasil Uji Validitas Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
TABEL 3. 4 Hasil Uji Reabilitas Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
TABEL 3. 5 Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 1 Dokumentasi Spot Foto	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 2 Data Kunjungan Sebelum Menggunakan Instagram	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 3 Data Kunjungan Sesudah Menggunakan Instagram	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 4 Profil Responden (total 100)	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 6 Coefficient	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 8 Hasil Uji T	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 9 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
TABEL 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

<u>GAMBAR 2. 1 Olahan Peneliti 2021</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>GAMBAR 4. 1 Diagram Media Sosial Marketing (X) Online Comunity</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 2 Diagram Media Sosial Marketing (X) Sharing Of Content..</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 3 Diagram Media Sosial Marketing (X) Accessibility</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 4 Diagram Media Sosial Marketing (X) Credibility.....</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 5 Diagram Media Sosial Marketing (X) Pemanfaatan Media Sosial</u>	
.....	Error! Bookmark not defined.
<u>GAMBAR 4. 6 Diagram Media Sosial Marketing (X) Interaksi</u>	Error! Bookmark
not defined.	
<u>GAMBAR 4. 7 Diagram Keputusan Berkunjung (Y) Pengenalan Masalah..</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 8 Diagram Keputusan Berkunjung (Y) Pencarian Informasi ..</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 9 Diagram Keputusan Berkunjung (Y) Evaluasi Alternatif ...</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 10 Diagram Keputusan Berkunjung (Y) Keputusan Pembelin</u>	Error!
Bookmark not defined.	
<u>GAMBAR 4. 11 Diagram Keputusan Berkunjung (Y) Perilaku Pasca Pembelian</u>	
.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

Sugiyono.(2007). *Statistik untuk penelitian*. Bandung :ALFABETA Bandung.
Tersedia

<https://drive.google.com/file/d/0ByPwHcVompUhVFczOE5TTlpJMjg/view>

Widyastuti, S.(2018). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu solusi menembus hati pelanggan*. Jakarta selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press. Tersedia

<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EKIDUPT180056.pdf> BPS Kulon

progo.(2020). *Kabupaten Kulon Progo dalam angka kulon progo rengency in figures 2020*. Kabupaten Kulon Progo : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kul.on Progo.
Tersedia

<https://kulonprogokab.bps.go.id/publication/download.html?nrbfvefe=Mjc3NDdkYThjZDM3ZDc3NWw5Y2UyNDNj&xzmn=aHR0cHM6Ly9rdWxvbnByb2dva2FiLmJwcy5nby5pZC9wdWJsaWNhdGlvb8yMDIwLzA0LzI3LzI3NzQ3ZGE4Y2QzN2Q3NzVjOWNIMjQzYy9rYWJlcGF0ZW4ta3Vsb24tcHJvZ28tZGFsYW0tYW5na2EtMjAyMC5odG1s&twoadfnearfeauf=MjAyMS0wNC0yOSAxMjoyND01MA%3D%3D>

Sumber Jurnal :

Fauzi,V.(2016). *Pemanfaatan Instagram sebagai sosial media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekan baru*. JOM FISIP Vol.3 No.1 Universitas Riau.

Gita dkk.(2015).*Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementrian pariwisata RI*.Jurnal Sosioteknologi Vol.15 No.3,Desember 2016 Universitas Telkom.

Hasan,A. & Hatibie,I.(2014). *Pengaruh elektronikal Marketing terhadap minat berkunjung ke pulau saronde*.Jurnal Media wisata Vol.12 No.2, November 2014 STP AMPTA Yogyakarta.

Nagari, M. P. & Pangestusi, E.(2019). *PERAN DIGITAL TOURISM DALAM PENGEMBANGAN KAMPUNG WISATA JODIPAN*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol. 74 No. 1 September 2019 Universitas Brawijaya Malang.

Nivita, A. T. & Arisontha, E.(2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK*

KABUPATEN MERANGIN. Universitas Jambi. Nivita, A. T. & Arisondha, E.(2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN*. Universitas Jambi.

Sumber Skripsi/Tesis :

Untari, D. & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Widya Cipta, 2(2), 271–278. Diakses dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Nurlita, R. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewiausahaan (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,2018)*. Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/11802/1/14130016.pdf>

Tambunan, D. L.(2016). *Pengaruh Social Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta (STP Pariwisata Bandung,2016)*. Diakses dari <http://repository.stpbandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/203/201218085-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sumber Internet/Website :

Dinas Pariwisata Kabupaten Kulon Progo. (2019). *Program kerja kegiatan kabupaten kulanprogo*.Diakses pada 21 Febuari 2021, dari https://drive.google.com/file/d/1_5Kk1UgYBjlf34L3tElK9bXbvopj637/view

BPK RI.(2012). *Peraturan Daerah (PERDA) tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2012-2025*. Diakses pada 21 Febuari 2021, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/25639>

Dinas Pariwisata Kulon Progo.(2019). *Wisata alam kalibiru*. Diakses pada 23 Febuari 2021, dari <https://dinpar.kulonprogokab.go.id/wisata-alam-kalibiru.html>

Databoks.(2020). *Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 196,7 juta*.Diakses pada 25 Febuari 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>

Astono, R.(2020). *Instagram Marketing: Panduan dan Strategi Komplit untuk Bisnis Anda*. Diakses pada 25 Febuari 2021, dari <https://riantoastono.com/panduan-instagram-marketing/>

Prayitno, A.(2019).Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia.Diakses pada 25 Febuari 2021, dari [https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/#:~:text=Digital%20marketing%20menurut%20Urban%20\(2004,da n%20meningkatkan%20fungsi%20marketing%20tradisional.&text=Digital%20marketing%20menurut%20Kleindl%20%26%20Burrow,%2C%20harga%2C%20promosi%20dan%20distribusi.](https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/#:~:text=Digital%20marketing%20menurut%20Urban%20(2004,da n%20meningkatkan%20fungsi%20marketing%20tradisional.&text=Digital%20marketing%20menurut%20Kleindl%20%26%20Burrow,%2C%20harga%2C%20promosi%20dan%20distribusi.)

Dinas Pariwisata Kulon Progo.(2017-2022). *Perubahan Renstra*. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://dinpar.kulonprogokab.go.id/perubahana-renstra-2017-2022.html>

Visitingjogja.com.(2020). *Portal Informasi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses pada 25 April 2021, dari <https://visitingjogja.com/>