



[HOME](#) [ABOUT](#) [LOGIN](#) [REGISTER](#) [SEARCH](#)

[OPEN JOURNAL SYSTEMS](#)

Home > [Lasigo Journals](#)

[Journal Help](#)

Lasigo Journals

USER

Username

Password

Remember me

LANGUAGE

Select Language

English

JOURNAL CONTENT

Search

Search Scope

All

FONT SIZE

Lasigo Journals is a publisher base on Open Journal System (OJS) platform.

Indonesian Journal of Legal Dialectics

[VIEW JOURNAL](#) | [CURRENT ISSUE](#) | [REGISTER](#)

Indonesian Journal of Tourism and Leisure

Indonesian Journal of Tourism and Leisure (IJTL) with [ISSN 2722-032X](#) is peer review journal to encourage in-depth discussion and critique of the key issues about the tourism and leisure. IJTL aims at initiating and stimulating high-impact and innovative research relevant for academics and practitioners within the tourism and leisure to encourage the full range of approaches which are available to the study of tourism and leisure; bring together researchers from different subject backgrounds for interdisciplinary and post-disciplinary debate; develop the theoretical base on which the study of tourism and leisure is built; provide a basis for the development of critical approaches to the study of tourism and leisure; disseminate new approaches, concepts, frameworks, methods, models and practices which may be developed in the study of tourism and leisure; and promote new research.

Indonesian Journal of Tourism and Leisure (IJTL) takes both applied and theoretical work that addresses tourism and leisure studies from around of the world at international, national and regional level. The journal takes an interdisciplinary approach including, but not limited to sociology, anthropology, history, geography, psychology, and economics. IJTL encourages research based on a variety of methods, including both qualitative and quantitative approaches. IJTL welcomes contributions for all the subjects from both new and/or experienced researchers and practitioners.

Indonesian Journal of Tourism and Leisure (IJTL) is published by Lasigo Akademia Indonesia in collaboration with [Asosiasi Program Studi Sosiologi Indonesia \(APSSI\)](#). IJTL is nationally accredited by the Ministry of Research, Technology and Higher Education of the Republic of Indonesia (RISTEKDIKTI) at grade of **SINTA 3** from Vol. 1, No. 1, 2020, based on SK No. [1492/E5.3/HM.01.01/2022](#) and has been reaccredited as Sinta 3 from Vol. 5, No. 1, 2024 based on SK No. [0173/C.3/DT.05.00/2025](#)

[VIEW JOURNAL](#) | [CURRENT ISSUE](#) | [REGISTER](#)

Indonesian Journal of Religion and Society

Indonesian Journal of Religion and Society (IJRS) with [ISSN 2684-852X](#) is a peer review of scientific journals that publish the results of studies that focus on interactions between religion and society, both theoretically and empirically. The IJRS aims to disseminate knowledge related to religion and society with multidisciplinary approach, multilevel analysis, and multi-method. For this reason, the IJRS encourages comparative approaches from various countries, regions and religions.

The Indonesian Journal of Religion and Society (IJRS) publishes original articles, theoretical perspectives and article methodologies related to religion and society. Contributions are welcomed from the fields of humanities, religion and social sciences such as political studies, sociology, law, anthropology and others. Other studies related to scope are welcomed. Articles that are not related to focus and scope not included in the journal will be rejected.

Indonesian Journal of Religion and Society (IJRS) is published by Indonesian Center for Religion and Society Studies (InTreSt) in collaboration with [Asosiasi Program Studi Sosiologi Indonesia \(APSSI\)](#). IJRS has accredited **SINTA 4** from Vol. 5, No. 1, 2023 based on SK Dirjen Pendidikan Tinggi, Riset & Teknologi No. [177/E/kpt/2024](#).

[VIEW JOURNAL](#) | [CURRENT ISSUE](#) | [REGISTER](#)

Journal Help



FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINE

PUBLICATION ETHIC

EDITORIAL TEAM

REVIEWER

PEER REVIEW PROCESS

POLICY FOR PLAGIARISM

OPEN ACCESS POLICY

COPYRIGHT TRANSFER
FORM

PUBLICATION FEE

VISITOR STATISTIC



USER

Username Password Remember me

In Cooperation With



We are
Crossref

Sponsored
Member

Visitors

ID 37,718	AU 299
SG 6,429	NP 286
US 3,693	TR 253
IN 1,595	IE 248
PH 1,593	CA 244

[Home](#) > [About the Journal](#) > **[Editorial Team](#)**

Editorial Team

Editor in Chief

Firdaus Firdaus, [Scopus ID: 57212382614] Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia

International Advisory Boards

Joseph M. Cheer, [Scopus ID: 36454554300] Western Sydney University, Australia
 Kathleen M. Adams, [Scopus ID: 7201820736] Loyola University of Chicago, United States
 Devi Roza Krisnandhi Kausar, [Scopus ID: 35146005500] University of Tabuk, Saudi Arabia
 Elena Matei, [Scopus ID: 55750624000] University of Bucharest, Romania
 Roberta Garibaldi, [Scopus ID: 56702459900] Università degli Studi di Bergamo, Italy
 Abror Abror, [Scopus ID=57201779260] Universitas Negeri Padang, Indonesia
 Mahlagha Darvishmotevali, [Scopus ID: 57194720819] Hong Kong Polytechnic University, China
 Sari Lenggogeni, [Scopus ID: 57211270351] Universitas Andalas, Indonesia
 Jasmina Gržinić, [Scopus ID: 23984633600] University Juraj Dobrila of Pula, Croatia
 Bojana Kalenjuk, [Scopus ID: 53363816100] University of Novi Sad, Serbia
 Patita Paban Mohanty, [Scopus ID: 57190229056] S O A (Deemed to be University), India
 Zubair Ahmad Dada, [Scopus ID: 57202322516] University of Kashmir, India
 Mohd. Hairiy Ibrahim, [Scopus ID: 55497320300] Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia

Editors

Delmira Syafrini, [Scopus ID: 57216695802] Universitas Negeri Padang, Indonesia
 Dian Kurnia Anggreta, [Scopus ID: 57211042203] Universitas Riau, Indonesia
 Faishal Yasin, [Scopus ID: 57211045646] Universitas PGRI Sumatera Barat, Indonesia
 M. Yusuf, [Scopus ID: 57929956200] UIN Imam Bonjol Padang, Indonesia
 Muhammad Aliman, [Scopus ID: 57210109291] Universitas Negeri Malang, Indonesia
 Wayu Eko Yudiantmaja, [Scopus ID: 57215538132] Universitas Maritim Raja Ali Haji, Indonesia

Language Editor

Agseora Ediyen, Indonesian Center For Religion and Society Studies, Indonesia
 Anindya Diqza Syafiqqa, Universitas Airlangga, Indonesia
 Zulidyana D Rusnalasari, [Scopus ID: 57202600111] Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Technical Support

Ujang Wardi, [Scopus ID: 57221602437] Lasigo Akademia Indonesia, Indonesia

Indonesian Journal of Tourism and Leisure Indexed and Archieved By:



Indonesian Journal of Tourism and Leisure is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](#).

0172281

IJTL Visitor

Home > Archives > **Vol 2, No 1 (2021)**

Vol 2, No 1 (2021)

DOI: <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1>

Table of Contents

Articles

Solo Travel and Well-Being Amongst Women: An Exploratory Study  Sheeba Hamid, Ruksar Ali, Mohd. Azhar, Sujood Khan	PDF 1-13
Analisis Potensi Pulau Maratua Sebagai Destinasi Pariwisata Andalan Indonesia Timur  Iya' Setyasih	PDF 14-25
Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta  Ani Wijayanti	PDF 26-39
Two Days in Ait Hadiddou: Traditions and Hosts in Moroccan High Atlas  Yassin Boudriq	PDF 40-50
Internal Condition Analysis on Tourism Development of Bintan Regency 2019  Rezki Feni Oktaviana, Adji Suradji Muhammad, Fitri Kurnianingsih, Mahadiansar Mahadiansar	PDF 51-61

Indonesian Journal of Tourism and Leisure Indexed and Archived By:



Indonesian Journal of Tourism and Leisure is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

0036559

IJTL Visitor

FOCUS & SCOPE

AUTHOR GUIDELINE

PUBLICATION ETHIC

EDITORIAL TEAM

REVIEWER

PEER REVIEW PROCESS

POLICY FOR PLAGIARISM

OPEN ACCESS POLICY

COPYRIGHT TRANSFER
FORM

VISITOR STATISTIC



USER

Username Password Remember me

**We are
Crossref**
Sponsored
Member

Visitors

 ID 6,184	 TR 65
 US 1,112	 GB 45
 IN 577	 CA 34
 MA 277	 RO 32
 IE 128	 CN 31
 NP 109	 PK 29
 RS 106	 DE 27
 PH 82	 FR 27
 VN 70	 KR 26
 MY 68	 AU 26

Pageviews: 31,480



NOTIFICATIONS

- » View
- » Subscribe



Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2021

Vol. 02 (1), 26-39

© The Journal, 2021

DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.138

<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

Lasigo Journal

Article History

Received : March 13th, 2021

Revised : April 8th, 2021

Accepted : April 16th, 2021

Ani Wijayanti

Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta, Indonesia

Email: ani.awi@bsi.ac.id

ABSTRACT

Promotion and marketing through social media becomes a strategic issue during a pandemic, due to there are various restrictions on activities. One of the popular social media is Instagram. Instagram provides features for editing photos, editing videos, messaging, sharing photos and videos, and sharing reviews or reviews. The Yogyakarta Special Region tourism office (D.I.Y) uses Instagram as the main social media in the promotion and marketing of tourist destinations in D.I.Y. This study aims to review the effectiveness of the use of Instagram by measuring the extent to which the influence of the ability of tourists to access Instagram and the quality of Instagram on the interest in tourist visits in the Special Region of Yogyakarta. The study used a quantitative descriptive approach by conducting a survey of 200 respondents. Data measurement used a 5-point Likert scale and analyzed using linear regression techniques. The results showed that there was a significant positive influence between the ability of tourists to access Instagram and the quality of Instagram on the visiting interest, both partially and simultaneously. The quality of Instagram has a dominant influence of 40%, compared to the ability of tourists to access Instagram, which is 19.9%. The variable access ability and quality of Instagram contributed 53.2% to the visiting interest, while the remaining 46.8% was explained by other variables not involved in this study.

Keywords: Instagram; Visiting Interest; Promotion; Social Media

ABSTRAK

Promosi dan pemasaran melalui media sosial menjadi isu strategis pada masa pandemi, dimana terjadi berbagai pembatasan aktivitas. Salah satu media sosial yang populer yakni Instagram. Instagram menyediakan fitur edit foto, edit video, olah pesan, berbagi foto dan video, serta berbagi review atau ulasan. Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) menggunakan Instagram sebagai media sosial utama dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y. Penelitian ini bertujuan mengulas efektivitas pemanfaatan Instagram dengan mengukur sejauhmana pengaruh kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei pada 200 responden. Pengukuran data menggunakan skala likert 5 poin dan dianalisa menggunakan teknik regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh dominan sebesar 40%, dibandingkan kemampuan wisatawan mengakses Instagram yakni 19,9%. Variabel

Corresponding Author

Name : Ani Wijayanti

Email : ani.awi@bsi.ac.id

kemampuan mengakses dan kualitas Instagram berkontribusi sebesar 53,2% terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram; Minat Kunjungan; Promosi; Media Sosial.

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan platform yang menyediakan fasilitas kolaborasi yang mampu menguatkan relasi dan menciptakan jalinan sosial diantara pengguna tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu (Nasrullah, 2015). Media sosial mengubah cara perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan secara mendasar. Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media promosi, tetapi lebih jauh lagi sebagai media menjalin dan memelihara persahabatan dengan pelanggan (Saravanakumar, M; Lakshmi, 2012).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di masa pandemi menjadi solusi yang sangat strategis. Pada masa pandemi terjadi penurunan daya beli masyarakat serta krisis kepercayaan sehingga minat kunjungan wisatawan menurun secara drastis. Penurunan daya beli masyarakat sendiri sangat dipengaruhi oleh terpuruknya kondisi perekonomian selama pandemi, sedangkan krisis kepercayaan terhadap pengelolaan destinasi wisata yang mematuhi protokol kesehatan masih sangat tinggi. Pemanfaatan Instagram untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menumbuhkan minat kunjungan sangat diperlukan dimasa pandemi, dimana terjadi pembatasan mobilitas dalam skala besar. Media sosial memungkinkan aktivitas promosi dan pemasaran tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial mampu menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan skala luas.

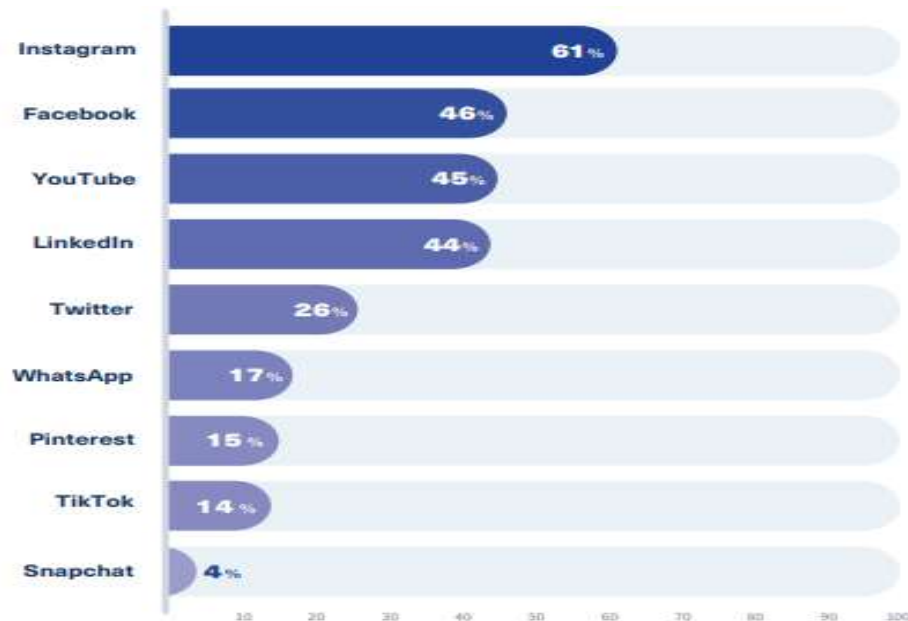
Media online menjadi wadah bagi para pengguna yang memiliki minat sama untuk berbagi ide, pemikiran, pendapatan, dan gagasan dalam lingkungan online (Weber, 2007). Media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan, sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek (Hudson & Hudson, 2006) yang akan dibagikan pada berbagai pihak dan mempengaruhi minat pembelian (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007). Media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi dalam komunitas secara online, diantaranya Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, YouTube, dan Instagram (Dewing, 2017).

Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif, sehingga banyak pengusaha yang mengalokasikan investasi pada media sosial Instagram pada tahun 2021. Dalam *Social Trend Report 2021* tercatat investasi pada Instagram menduduki peringkat pertama, yakni 61%, sementara media sosial Facebook, YouTube, dan Linked tercatat pada kisaran 40%. Twitter dan Whatsapp juga relatif kecil, yakni pada angka 26% dan 17%, seperti disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan data Hootsuite atau We are Sosial tahun 2020 total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, dengan pengguna internet sebanyak 175,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, yakni 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan Laki-laki 49,2%. Berdasarkan laporan digital 2020-2021 pada triwulan III 2020 Instagram naik ke peringkat ketiga melampaui Facebook, hal ini menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata RI sendiri menggunakan media Instagram sebagai media promosi yang dianggap cukup efektif. Kemenpar RI memaksimalkan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan

jumlah wisatawan baik dalam skala nasional maupun internasional, melalui beberapa tahapan, yakni; penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi.

Gambar 1. Grafik Investasi Media Sosial pada Tahun 2021



Sumber: Hootsuite's Social Trends (2021)

Pemanfaatan Instagram mampu mewujudkan kesadaran wisatawan sebagai target market akan keragaman budaya dan keindahan alam (Atiko, Hasanah Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Instagram menjadi salah satu media yang digunakan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui ulasan atau review dari wisatawan yang sudah berkunjung terlebih dahulu (Jalilvand & Samiei, 2012). Berbagai informasi dan review dari wisatawan menjadi referensi dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Review dalam Instagram menjadi sebuah komunikasi *word of mouth* online atau disebut *electronic word of mouth* (e-WoM) yang memiliki empat dimensi, yaitu 1). Intensitas yakni jumlah opini yang ditulis wisatawan, 2). Komentar atau opini positif, 3). Komentar atau opini negatif, dan 4). Konten (Goyette, Ricard, & Bergeron, 2010). Instagram menjadi sarana komunikasi timbal balik antara pengelola dengan wisatawan untuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk sekaligus loyalitas wisatawan (Martin & Todorov, 2010). Komentar negatif muncul sebagai akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun jasa layanan. Komentar positif di media sosial mampu meningkatkan minat pembelian atau kunjungan pada sebuah destinasi, sebaliknya komentar negatif berdampak pada berkurang sampai hilangnya minat kunjungan wisatawan (Baker & Donthu, 2015; Doh & Hwang, 2009). Minat wisata merupakan perilaku yang memotivasi seseorang melakukan kunjungan pada sebuah destinasi (Rezvani et al., 2012). Sedangkan, minat pembelian merupakan kombinasi antara minat konsumen dan keinginan membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012).

Instagram sebagai media sosial strategis untuk promosi dan pemasaran wisata mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Instagram yakni aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran menggunakan Instagram mampu mewujudkan popularitas merek, meningkatkan volume penjualan, dan eksposur bisnis dalam skala besar dengan biaya sangat minim atau hampir tanpa biaya (Neti, 2011). Sedangkan kelemahan Instagram yakni dampak dari review negatif wisatawan yang secara cepat membentuk opini buruk bagi masyarakat luas. Situs jejaring Instagram memungkinkan

pelanggan memberi ulasan baik maupun buruknya sebuah produk yang mempunyai pengaruh besar dan mampu meyakinkan pelanggan (Jadhav, et al., n.d.). Kelemahan lainnya, yakni tidak semua wisatawan familiar dengan teknologi, sehingga terdapat potensi kehilangan pasar sebagai dampak perkembangan ilmu dan teknologi.

Perubahan perilaku wisatawan dimasa pandemi berdampak pada perubahan strategi pemasaran semua bisnis, tidak terkecuali pemasaran destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y). Pola konsumsi wisatawan yang sebelumnya dilakukan secara offline mengalami perubahan menjadi online. Pemanfaatan media sosial yang belum optimal menjadi dominan untuk menjangkau target pasar pada masa pandemi. Hal tersebut juga dilakukan Dinas Pariwisata D.I.Y yang menjadikan media sosial sebagai pilihan utama media promosi dan pemasaran, diantaranya, Facebook, YouTube, Instagram, Website, dan Twitter. Penelitian ini mengupas salah satu media sosial yang paling banyak diminati, dilihat dari jumlah pengikut yang terbanyak, yakni Instagram. Tujuan penelitian adalah mengetahui sejauhmana efektifitas pemanfaatan Instagram dengan mengukur sejauhmana pengaruh kemampuan wisatawan dalam mengakses Instagram dan Kualitas Instagram yang berdampak pada minat wisatawan dalam mengunjungi sebuah destinasi wisata. Hipotesis penelitian yakni terdapat pengaruh positif signifikan antara kemudahan mengakses dan kualitas Instagram dengan minat kunjungan wisata baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Media Sosial alat Pemasaran Strategis

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberlanjutan sebuah bisnis. Analisis atau riset pasar sangat perlu dilakukan untuk menentukan media pemasaran yang tepat, baik secara online maupun offline. Riset pasar diperlukan untuk memprediksi dampak pengambilan keputusan pada kinerja pemasaran yang diterapkan (Rochman & Iskandar, 2015). Pada masa pandemi situs jejaring sosial menjadi isu hangat bagi pemasar (Zarrella, 2009) dan diakui sebagai platform pemasaran yang potensial (Neti, 2011). Jejaring sosial memberikan ruang interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan antara pelanggan kapan saja dan dimana saja (Cowden, 2014). Teknik pemasaran sendiri dapat dilakukan dalam tiga cara, yakni pemasaran tanpa menentukan target pasar, pemasaran yang menargetkan pada pasar yang spesifik, dan pemasaran gabungan dari keduanya. Pada teknik pemasaran yang tidak menentukan target pasar terlebih dahulu mempunyai keuntungan berupa pasar yang lebih luas, namun segmentasi pasar kurang jelas, sehingga pengembalian investasi juga kurang bisa diprediksi. Media yang digunakan pada teknik pemasaran ini, diantaranya; media elektronik, seperti televisi, radio, media sosial, dan baliho. Berbeda dengan teknik pemasaran yang kedua, pasar lebih tersegmentasi. Meskipun tidak mempunyai pasar yang luas namun lebih bisa diprediksi sejauhmana ketercapaian kinerja pemasarannya. Media yang digunakan, diantaranya email dan sponsorship. Sedangkan, teknik pemasaran ketiga, yakni menggabungkan kedua pemasaran dengan tujuan mengoptimalkan proses promosi dan pemasaran untuk menjangkau pasar yang luas dan besar.

Salah satu pilihan media yang strategis untuk pemasaran, yakni Instagram. Instagram mendesain platformnya sangat strategis, yakni mampu mengkoneksikan gambar yang lebih menarik untuk promosi dibandingkan dengan YouTube, Twitter, Facebook, dan media sosial lainnya. Gambar dan video yang diposting di Instagram mampu menjadi umpan balik yang positif bagi perusahaan dan pelanggan (Knibbs, 2013), sehingga Instagram ditetapkan sebagai penguasa tertinggi jagat media sosial (Uzunian, 2013). Bagi kaum milenial Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati, karena mempunyai karakteristik sesuai dengan kaum milenial, yakni memiliki fitur yang aplikatif, kreatif, dan inovatif. Penggunaan Instagram memungkinkan mereka untuk berbagi video dan gambar secara realtime dengan cara yang relatif mudah.

Instagram berasal dari kata Instan dan Telegram, yang muncul dari aplikasi bernama Burbn. Aplikasi Burn diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan fasilitas check in lokasi dan posting foto, namun pada akhirnya lebih memfokuskan pada fungsi aplikasi foto sehingga nama Burn diganti menjadi Telegram (Maravic, 2013) yang berdiri pada tahun 2010 (Bergström & Bäckman, 2013). Pada awalnya Instagram hanya memiliki fitur edit dan berbagi foto, selanjutnya berkembang dengan fitur lainnya yakni berbagi video dan pesan foto secara langsung kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014).

Instagram merupakan aplikasi seluler yang memudahkan wisatawan mengambil foto dan video dimana saja dan kapan saja, kemudian membagikannya secara langsung baik secara nasional maupun internasional kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014). Pengguna Instagram dapat mengambil video dalam durasi waktu tertentu dan mengedit atau mengkreasi menggunakan filter artistik yang tersedia (Bevins, 2014). Instagram mempunyai keunggulan dibandingkan media sosial lain, yakni memfokuskan pada fitur foto (Linaschke, 2011) dan berbasis visual (Hird, 2013). Pemasaran produk menggunakan Instagram yang berbasis foto sangat efektif dan efisien, karena gambar mampu berbicara seribu kata (Silva, Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, 2013) dan instagram menyediakan fitur filter dan edit gambar secara langsung (Herman, 2014). Instagram memiliki fitur hashtag (#) untuk memudahkan dalam penunjukkan foto dan video yang relevan dengan produk (Dennis, 2014), serta memiliki fitur perpesanan langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengelola secara privat (Herman, 2014). Promosi menggunakan Instagram dapat dilakukan dengan empat tahapan, yakni kehadiran komunikator, olah pesan, media, dan komunikasi (Kurniawati, 2017).

2.2. Instagram Menumbuhkan Minat Kunjung Wisatawan

Penggunaan Instagram sebagai media interaksi sosial secara online telah berkembang sebagai media promosi dan pemasaran produk industri pariwisata. Pemanfaatan media sosial berdampak pada pencitraan sebuah destinasi wisata (Ellya, 2015) dan meningkatkan minat beli wisatawan yakni mengunjungi destinasi wisata (Deru & Cindy, 2017). Minat beli muncul sebagai dampak kebutuhan dan proses evaluasi kelayakan produk, salah satunya melalui review atau ulasan pada media sosial Instagram (Madahi & Sukati, 2012). Minat beli merupakan perilaku kognitif konsumen (Kwek, Tan, & Lau, 2010), yakni penilaian terhadap sebuah produk (Setiawan, 2017) dan niat untuk membeli produk itu sendiri (Teng, Laroche, & Zhu, 2007). Minat beli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam proses evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata apabila pelanggan mempunyai komitmen positif akan sebuah merek (Schiffman & Kanuk, 2007), serta dorongan kuat dari eksternal melalui e-WoM tentang produk dan harga (Lin, Lu, & Wu, 2012). Minat beli dapat diukur melalui tiga indikator yakni rekomendasi, pertimbangan, dan kesediaan membeli (Shih, 2010).

Instagram mampu menumbuhkan minat beli wisatawan dari pengalaman berupa foto maupun video yang dibagikan sebagai bentuk interaksi antara pengguna dan sumber referensi destinasi wisata (Trihayuningtyas et al., 2019). Terdapat dua cara efektif dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, yakni *social media maintenance* dan *social media endorsement*. *Social media maintenance* dilakukan melalui pemanfaatan fitur *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*, *Instagram ads*, video, foto, dan *comment* untuk berinteraksi dengan pengguna, sedangkan *social media endorsement* melalui proses *endorsement* menggunakan *public figure* untuk meningkatkan jumlah *follower* (Kusuma & Sugandi, 2019). Penggunaan *public figure* sebagai *influencer* menjadi salah satu cara strategis meningkatkan minat beli, karena pengguna cenderung mengikuti gaya hidup mereka (Djafarova & Rushworth, 2017), serta menjadi modalitas visual yang berpengaruh dalam e-WoM (Lin et al., 2012). Instagram juga menjadi alat pemasaran utama bagi perusahaan yang mempunyai target pasar milenial (Rizky & Setiawati, 2020), karena mereka relatif aktif terlibat dalam platform ini (Carah & Shaul, 2016).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengambil lokasi destinasi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y). Data penelitian diambil menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 200 wisatawan di D.I.Y, sekaligus pengguna Instagram. Pemilihan jumlah responden berdasarkan teori dari (Sugiyono, 2011), yakni ukuran sampel dalam penelitian sebesar 30 sampai dengan 500. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *purposive random sampling*, yakni sampel dipilih dengan memenuhi persyaratan diantaranya pengguna Instagram dan pernah mengunjungi destinasi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yakni bulan Februari 2021. Data dianalisa dengan teknik *regresi linear* menggunakan alat analisa SPSS. Adapun pengukuran menggunakan skala Likert 1 s.d 5, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RG), Setuju (S), dan Setuju Sekali (SS). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Instrumen

Var	r.hit	Sig	Var	r.hit	Sig
X1.1	0,836	0,000	X2.1	0,897	0,000
X1.2	0,786	0,000	X2.2	0,921	0,000
X1.3	0,806	0,000	X2.3	0,910	0,000
X1.4	0,811	0,000	X2.4	0,887	0,000
X1.5	0,831	0,000	X2.5	0,869	0,000
X1.6	0,696	0,000	Y1.1	0,922	0,000
X1.7	0,645	0,000	Y1.2	0,927	0,000
X1.8	0,605	0,000	Y1.3	0,920	0,000
			Y1.4	0,827	0,000

Sumber: DataPeneliti (2021)

Pada Tabel 1 tercatat bahwa nilai r hitung dan nilai signifikansi dari setiap indikator penelitian. Penentuan nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka indikator dinyatakan reliabel. Nilai r tabel pada responden berjumlah 200 dengan signifikansi 5%, yakni 0,138. Nilai r hitung pada semua indikator berada dalam kisaran 0,604 s.d 0,927 > 0,138, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel. Nilai validitas dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi hitung dengan nilai signifikansi 0,05, apabila nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05, maka indikator dinyatakan valid. Pada Tabel 1 tercatat nilai signifikansi hitung semua indikator adalah $0,000 < 0,05$, maka semua indikator dalam penelitian ini valid.

Penelitian menggunakan tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel bebas atau dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi kemampuan wisatawan mengakses instagram dan persepsi responden terhadap kualitas Instagram, sedangkan variabel terikat, yakni minat kunjungan wisatawan. Adapun definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	
Kemampuan wisatawan mengakses instagram (X1)	Ketersediaan perangkat (X1.1)	Skala Likert	
	Kemampuan mengoperasikan media sosial (X1.2)	Skala Likert	
	Jejaring sosial memberikan ruang interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan antara pelanggan kapan saja dan dimana saja (Cowden, 2014)	Ketersediaan kuota (X1.3)	Skala Likert
		Kemampuan mengakses dimana saja (X1.4)	Skala Likert
		Kemampuan mengakses kapan saja (X1.5)	Skala Likert
		Ketersediaan waktu cukup (X1.6),	Skala Likert
		Mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi (X1.7)	Skala Likert
		Mengakses media sosial untuk komunikasi (X1.8)	Skala Likert
Kualitas Instagram (X2). instagram memiliki berbagai fitur	Tampilan yang menarik (X2.1)	Skala Likert	
	Informasi yang up to date (X2.2)	Skala Likert	

yaitu edit dan berbagi foto dan video secara langsung kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014)	Kelengkapan informasi (X2.3)	Skala Likert
Minat kunjungan wisatawan (Y)	Kelengkapan fitur (X2.4)	Skala Likert
Proses pengambilan keputusan dalam proses evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk (Schiffman & Kanuk, 2007).	Media komunikasi yang efektif (X2.5)	Skala Likert
	Konten instagram memotivasi (Y1)	Skala Likert
	Konten mempengaruhi pemilihan destinasi (Y2)	Skala Likert
	Konten mempengaruhi rencana aktivitas (Y3)	Skala Likert
	Kesediaan wisatawan membagikan konten (Y4)	Skala Likert

Sumber: Cowden (2014); Dennis (2014); Schiffman & Kanuk (2007)

4. Hasil Penelitian

Dari Data responden dikumpulkan menggunakan lima karakteristik, yakni jenis kelamin, umur, status perkawinan, Pendidikan, dan pekerjaan. Data responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Responden	F	%	No	Responden	F	%
1	Jenis Kelamin			4	Pendidikan		
	Pria	91	45,5%		SMP	1	5%
	Wanita	109	54,4%		SLTA	20	10%
2	Umur			5	Diploma	50	25%
	< 20 Tahun	-	-		Sarjana	40	20%
	21-30 Tahun	49	24,5%		Pascasarjana	89	44,5%
	31-40 Tahun	49	24,5%		Pekerjaan		
	41-50 Tahun	40	20%		ASN	23	11,5%
3	> 50 Tahun	62	31%	Peg.Swasta	51	25,5%	
	Perkawinan			Wiraswasta	17	8,5%	
	Menikah	124	62%	Pelajar	50	25%	
	Tidak Menikah	76	38%	Lain-lain	59	29,5%	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Penelitian menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y. Variabel X meliputi kemampuan wisatawan mengakses instagram dan persepsi responden terhadap kualitas Instagram, sedangkan variabel Y, yakni minat kunjungan wisatawan. Data variabel penelitian menggunakan 3 variabel terdiri dari 17 pernyataan, seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Survei

Var/ Likert	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	0,5	2	1	13	6,5	55	27,5	129	64,5
X1.2	-	-	2	1	13	6,5	70	35	115	57,7
X1.3	1	0,5	-	-	19	9,5	69	34,5	111	55,5
X1.4	1	0,5	3	1,5	20	10	65	32,5	111	55,5
X1.5	-	-	2	1	11	5,5	71	35,5	116	58
X1.6	-	-	2	4	36	18	79	39,5	81	40,5
X1.7	1	0,5	4	2	29	14,5	87	43,5	79	39,5
X1.8	6	3	6	3	30	15	81	40,5	77	38,5
X2.1	2	10	1	0,5	30	15	80	40	87	43,5
X2.2	1	0,5	3	1,5	26	13	85	42,5	85	42,5
X2.3	1	0,5	2	1	22	11	89	44,5	86	43
X2.4	3	1,5	1	0,5	38	19	96	48	62	311
X2.5	1	0,5	-	-	32	16	92	46	75	37
Y1	1	0,5	-	-	25	12,5	84	42	90	45
Y2	1	0,5	1	0,5	23	11,5	76	38	99	49,5
Y3	1	0,5	1	0,5	26	13	84	42	88	44
Y4	2	1	3	1,5	37	18,5	88	44	70	35

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil analisa data mencatat variabel X1 dan X2 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, baik secara parsial maupun simultan, seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Linear

Model	Coefficients ^a			
	B	SE	t	Sig.
1 (Constant)	1,694	1,093	1,551	0,123
X1	0,199	0,034	5,859	0,000
X2	0,400	0,044	9,068	0,000
ANOVA ^b				
	SS	df	F	Sig.
1 Regression	785,603	2	112,019	.000 ^a
Residual	690,792	197		
Model Summary				
	R	R ²	Adj. R ²	SEE
1	0,729 ^a	0,532	0,527	1,87258

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

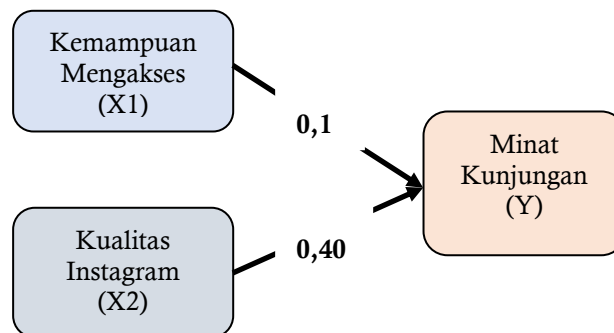
Dari data pada Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan dan model regresi linear, seperti terlihat pada Gambar 2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,694 + 0,199X_1 + 0,400X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan, bahwa angka 1,694 merupakan nilai konstanta, sedangkan nilai yang melekat pada X1 dan X2, yakni 0,199 dan 0,400 merupakan besar pengaruh variabel *Independent* atau variabel bebas, yakni X1 maupun X2 terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat, yakni Y. Sedangkan e atau *error* merupakan residual, yakni nilai kesalahan dalam memprediksi data sampel. Besar nilai e dapat dihitung dari nilai R square, dengan rumus $\sqrt{1-0,532}$, yakni 0,68. Dari Tabel 4 tercatat bahwa nilai signifikan kemampuan wisatawan mengakses Instagram (X1) sebesar 0,000, < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yakni terdapat pengaruh positif signifikan variabel kemampuan mengakses Instagram dengan minat kunjungan wisata. Demikian juga dengan nilai signifikan kualitas Instagram juga sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisata. Adapun dilihat dari nilai koefisien beta (B) tercatat nilai X2 > X1, berarti variabel kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat kunjungan wisata yakni sebesar 40%, dibandingkan dengan kemampuan wisatawan mengakses Instagram yakni sebesar 19,9%.

Gambar 2. Model Regresi Linear

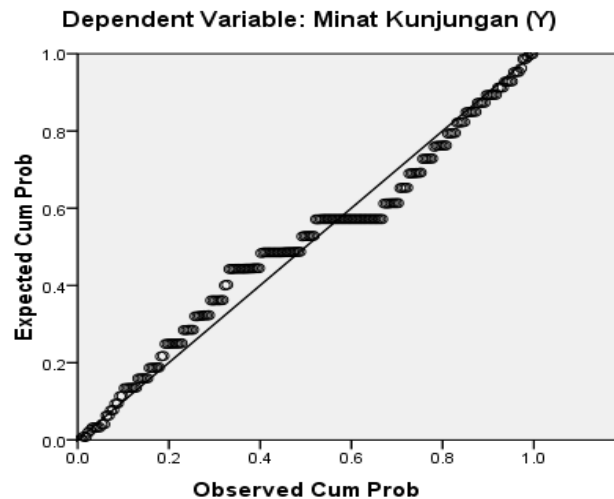


Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil uji linearitas menggunakan SPSS menunjukkan nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus, maka dapat disimpulkan normalitas data terpenuhi. Data yang dipakai dalam

penelitian ini memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh uji parametrik serta memiliki varians data yang homogen. Uji linearitas ini sangat diperlukan untuk mengetahui kualitas data yang digunakan. Dalam hal ini berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, seperti terlihat pada Gambar 3

Gambar 3. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian (2021)

5. Pembahasan

Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) terletak di bagian selatan Pulau Jawa, berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. D.I.Y terbagi menjadi empat kabupaten dan satu kota, yakni Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai luas 3.185,80 kilometer persegi atau 0,17 dari luas Indonesia. D.I.Y yang pernah menjadi Ibu kota negara menyimpan banyak sejarah yang menarik sebagai destinasi wisata.

D.I.Y merupakan destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, karena potensi wisata yang sangat beragam, meliputi; wisata alam, pantai, budaya, sejarah, museum, minat khusus, buatan, dan desa/kampung wisata. Selain daya tarik wisata, D.I.Y juga menawarkan makanan khas yang sangat terkenal sampai mancanegara, diantaranya Gudeg dan Bakpia. Atraksi wisata dan kuliner yang ditawarkan menjadi lengkap dengan sikap keramah-tamahan penduduk lokal. Masyarakat D.I.Y terkenal dengan budaya yang ramah dan murah senyum, sehingga membuat nyaman dan betah setiap wisatawan yang berkunjung ke D.I.Y.

Potensi wisata yang dimiliki D.I.Y tidak kalah dengan destinasi di daerah lain, bahkan masih banyak potensi yang belum terekspos dan mampu menjadi magnet bagi wisatawan. Namun demikian, promosi dan pemasaran yang strategis harus diimplementasikan agar jumlah kunjungan wisatawan dapat terus ditingkatkan. Promosi dan pemasaran yang tidak tepat akan memberi peluang berkurangnya wisatawan yang berkunjung ke D.I.Y. Masa pandemi yang sudah berlangsung satu tahun lebih telah merubah pola perilaku wisatawan yang harus diikuti dengan perubahan strategi promosi dan pemasaran. Pemasaran secara online, menggunakan media sosial menjadi pilihan utama karena pembatasan mobilitas. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y, yakni Instagram. Pemilihan Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran tentunya didasari beberapa pertimbangan, yakni fitur yang dimiliki, trend pengguna yang terus meningkat, efisiensi, dan efektifitas (Bevins, 2014; Herman, 2014; Hird, 2013; Linaschke, 2011; Silva et al., 2013). Instagram merupakan aplikasi yang sangat fleksibel karena mampu terkoneksi dengan media sosial lain, seperti Facebook,

sehingga memudahkan dalam melakukan posting ke beberapa media sosial secara langsung. Sistem promosi dan pemasaran seperti ini mampu menjangkau pasar yang besar dan skala luas.

Namun demikian, Instagram juga mempunyai beberapa kekurangan yang harus menjadi perhatian bagi pengelola untuk mempertahankan kinerja pemasaran. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran belum mampu menjangkau semua pasar, karena terdapat wisatawan kurang memahami teknologi. Dalam hal ini, penggunaan Instagram berpotensi pada kehilangan pasar yang tidak mampu mengaksesnya, sehingga strategi promosi dan pemasaran menggunakan alternatif lain juga tetap dipertimbangkan. Semakin berkembangnya teknologi maka, semakin besar tingkat persaingan, tidak terkecuali persaingan pemasaran melalui Instagram juga semakin ketat. Kemudahan berkomunikasi pada Instagram menyulitkan pengelola untuk menyaring informasi yang masuk. Review atau ulasan buruk yang belum tentu sesuai dengan kenyataan tidak terhindarkan, hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas sejauhmana efektifitas Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata D.I.Y mempunyai Instagram dengan akun *visitingjogja.com*, yang mempunyai pengikut terbanyak dibandingkan media sosial lain, yakni YouTube, facebook, dan Twitter. Jumlah *follower* atau Facebook sebanyak 3.866 orang, sedangkan YouTube hanya sebanyak 80 subscriber. Pengikut Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y paling besar yakni 11,9 ribu, seperti terlihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y



Sumber: Dinas Pariwisata D.I.Y (2021)

Konten Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y relative sangat menarik dengan informasi yang up to date Hal ini tentunya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk selalu mengakses Instagram guna mendapatkan informasi berbagai atraksi wisata yang digelar di D.I.Y. Konten yang disajikan di Instagram D.I.Y, meliputi berbagai atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisata, diantaranya budaya, kuliner, sejarah, alam, maupun wisata buatan. Selain itu, Instagram juga menyajikan berbagai event yang diselenggarakan di D.I.Y, sehingga wisatawan bisa mengatur agenda perjalanan wisata sesuai dengan atraksi wisata atau event yang diinginkan.

Dari hasil survei terhadap 200 responden tercatat pengunjung pria dan wanita cukup merata, yakni 54% wanita dan 45% Pria, dengan status menikah mendominasi yakni 62%. Dari aspek umur, tercatat mayoritas berumur 50 tahun keatas yakni 31 % sedangkan pada range usia 21 s.d 50 tahun relatif merata, yakni rata-rata 24%. Pendidikan responden didominasi pascasarjana,

yakni 44,5%. Adapun pekerjaan responden merata sebagai pegawai swasta, pelajar, dan lain-lain, masing-masing 50%, sedangkan sebagai ASN dan wiraswasta relatif sedikit yakni kurang dari 12%, seperti disajikan pada Tabel 3.

Hasil analisa data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kemudahan mengakses media sosial dan kualitas Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat kunjungan, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh secara parsial, terlihat dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari t tabel yakni 2,345, sedangkan secara simultan terlihat dari nilai f hitung sebesar 112,019 lebih besar dari f tabel sebesar 3,04. Nilai t tabel diambil dari Tabel T, dengan ketentuan jumlah responden (n) sebesar 200, jumlah variabel (k) sebanyak 3, dan nilai signifikansi 5%. Demikian juga nilai f tabel diambil dari Tabel F dengan ketentuan sama dengan t tabel.

Nilai konstanta sebesar 1,694 menunjukkan pengaruh positif kemampuan wisatawan mengakses dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan. Kenaikan satu satuan pada nilai kemampuan mengakses akan menaikkan nilai variabel minat kunjungan sebesar 0,199 satuan atau 19,9%, sedangkan kenaikan satu satuan pada kualitas Instagram akan menaikkan nilai minat kunjungan sebesar 0,400 satuan atau 40%. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan wisata yakni sebesar 40%, sedangkan kemampuan mengakses berpengaruh sebesar 19,9%. Besar kontribusi variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,2% variasi variabel minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kualitas Instagram dinilai dari tampilan yang menarik, informasi yang up to date, kelengkapan informasi, kelengkapan fitur, dan media komunikasi yang efektif (Madahi & Sukati, 2012). Kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat wisatawan berkunjung ke D.I.Y. Konten yang menarik, lengkap, dan up to date pada Instagram *visitingjogja.com* mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke D.I.Y. Selain itu, Instagram menjadi sarana komunikasi antara wisatawan dengan pengelola, maupun antara wisatawan, sehingga menjadi preferensi yang kuat untuk berkunjung (Trihayuningtyas et al., 2019). Komunikasi melalui Instagram terbangun dari proses review atau ulasan terhadap sebuah destinasi atau atraksi wisata. Video atau foto dan review yang diposting pada Instagram merupakan salah satu bentuk berbagi pengalaman, sehingga dianggap sebagai referensi yang kuat bagi wisatawan yang akan berkunjung. Dalam hal ini ulasan atau review positif terhadap wisata di D.I.Y mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, namun sebaliknya ulasan atau review negatif berdampak pada menurun atau hilangnya minat kunjungan. Efektifitas komunikasi melalui Instagram dapat ditingkatkan melalui pengoptimalan pemanfaatan fitur dan penggunaan *public figure* sebagai pembawa pesan bagi wisatawan (Kusuma & Sugandi, 2019). *Public figure* mampu menjadi *influencer* bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata.

Kualitas Instagram sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat kunjungan sangat ditentukan oleh konten yang disajikan. Dalam mendesain konten perlu memperhatikan beberapa hal, yakni kualitas gambar, durasi waktu, dan narasi yang disajikan. Kualitas gambar yang bagus pada video maupun foto yang ditampilkan pada Instagram mempengaruhi minat pengguna untuk menyimak dengan seksama. Durasi waktu penayangan video harus diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu ideal seseorang menonton video. Video yang ditayangkan terlalu lama hanya akan menimbulkan kebosanan dan tidak ditonton sampai tuntas, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan pada bagian akhir tidak akan tersampaikan. Rata-rata waktu ideal yang digunakan untuk menonton tayangan video, yakni dua menit. Dalam hal ini desain video yang singkat, padat, dan interaktif sangat diperlukan untuk mempertahankan jumlah *viewer*. Video pendek dapat didesain tanpa menghilangkan informasi atau bagian penting dari video tersebut. Penayangan video pada Instagram dapat menggunakan fitur Instagram TV (IGTV). Fitur

ini memungkinkan untuk menggugah video berisi review destinasi wisata, produk kuliner, event-event yang digelar di D.I.Y, dan lain sebagainya. Review yang disampaikan oleh tokoh atau *public figure* akan lebih kuat dalam mempersuasi wisatawan, karena mereka merupakan *role model* yang mampu menciptakan trend-trend untuk ditiru masyarakat luas. Selain kualitas gambar dan durasi, narasi atau cerita yang dikemas dalam sebuah video dan foto menjadi informasi, sekaligus referensi kuat bagi wisatawan. Narasi yang tajam, fokus, dan spesifik mampu membentuk opini dan mempengaruhi untuk wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Variabel kemudahan akses, yang terdiri dari aspek perangkat, kuota, kemampuan mengakses, tempat dan waktu mengakses, dan ketersediaan waktu yang cukup tidak berpengaruh secara dominan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini sesuai dengan kondisi saat ini, dimana pemerintah memfasilitasi kemudahan akses diantaranya melalui penyediaan fasilitas umum dan wifi gratis. Fasilitas umum yang disediakan pemerintah tentunya memberi kemudahan dalam mengakses media sosial, sehingga keterbatasan perangkat dan paket data tidak menghalangi wisatawan untuk mengakses Instagram. Kelengkapan fasilitas wisata menjadi keharusan dalam mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas. Ketersediaan wifi pada berbagai area tidak hanya memberi keuntungan bagi wisatawan, namun juga bagi pengelola destinasi wisata. Wifi tidak hanya mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi, namun juga digunakan untuk berbagi informasi dengan cara mengupload foto dan video melalui media sosial, salah satunya Instagram. Wisatawan selalu ingin membagikan foto dan video secara realtime sebagai bentuk eksistensi diri. Foto dan video yang dibagikan wisatawan secara tidak langsung membantu proses promosi dan pemasaran sebuah destinasi wisata.

Penguatan promosi dan pemasaran melalui platform Instagram menjadi sangat strategis dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dimana mobilitas wisatawan sangat terbatas. Pengelola destinasi wisata dapat memaksimalkan pemanfaatan Instagram untuk menawarkan produk wisata dengan menjangkau pasar yang luas dalam waktu yang relative singkat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati, terutama dimasa pandemi covid saat ini. Melalui Instagram wisatawan dapat melihat kualitas destinasi dari berbagai review yang dibagikan oleh wisatawan. Dalam hal ini, kualitas konten yang selalu *up to date* dari pengelola sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata.

6. Kesimpulan

Dinas pariwisata D.I.Y menggunakan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran yang paling efektif dan efisien dibandingkan media sosial lain. Pemanfaatan Instagram dengan mempertimbangkan kelengkapan fitur yang dimiliki, serta fasilitas komunikasi yang efektif antara wisatawan dengan pengelola dan antara wisatawan sendiri. Instagram terbukti mampu menjangkau pasar yang cukup besar dan luas, terlihat dari jumlah *follower* yang jauh lebih banyak dibanding media lainnya. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan dibandingkan kemampuan wisatawan dalam mengakses Instagram. Kualitas Instagram memberi pengaruh kuat dalam membentuk opini seorang wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Adapun kemampuan wisatawan yang diantaranya meliputi ketersediaan perangkat dan kuota tidak dominan, karena Dinas pariwisata D.I.Y telah menyediakan fasilitas *public* yang mendukung aksesibilitas media sosial, salah satunya wifi gratis pada berbagai area.

7. Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Baker, A. M., & Donthu, N. (2015). © 2015, *American Marketing Association*. 404–413.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Bevins, C. (2014). Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target’s Branding using Instagram. *Zhurnal Eksperimental’noi i Teoreticheskoi Fiziki*, 1–133.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Cowden, A. . (2014). *Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in Young Icelandic Companies*. Reykjavik.
- Dennis, D. (2014). Successfully Social: A Non-Profit’s Guide to Modern Social Media Marketing. *Senior Honours Thesis*, 1–32.
- Deru, R. ., & Cindy, J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Dewing, M. (2017). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Ellya. (2015). Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing.
- Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- Jadhav, N.P, Kamble, R, S., & Patil, M. . (n.d.). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45–49.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Lin, T. M. ., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maravic, A. (2013). *Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product*. Modul Vienna.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–14.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rochman, A., & Iskandar, P. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Saravanakumar, M; Lakshmi, T. . (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4).
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, ninth ed*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Setiawan, E. B. (2017). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v2i1.135>
- Shih, T.-Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers' and Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56–67.
- Silva, T. H., Melo, P. O. S. V. De, Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A picture of instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *Proceedings - IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, DCoSS 2013*, (i), 123–132. <https://doi.org/10.1109/DCOSS.2013.59>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27–35. <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Uzunian, S. (2013). Factors affecting “Internet marketing” campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26–37.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Bussiness*. New Jersey: Wiley.

Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

by Ani Wijayanti

Submission date: 30-Jan-2022 09:48PM (UTC-0500)

Submission ID: 1751513704

File name: Publikasi_IJTL.pdf (653K)

Word count: 6941

Character count: 41580



Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2021

Vol. 02 (1), 26-39

© The Journal, 2021

DOI: 10.36256/ijtl.v2i1.138

<https://journal.iaingo.org/index.php/IJTL>

Logic Journal

Article History

Received : March 13th, 2021

Revised : April 8th, 2021

Accepted : April 16th, 2021

Ani Wijayanti

Universitas Bina Sarana Informatika, Yogyakarta, Indonesia

Email: ani.awi@bsi.ac.id

ABSTRACT

Promotion and marketing through social media becomes a strategic issue during a pandemic, due to there are various restrictions on activities. One of the popular social media is Instagram. Instagram provides features for editing photos, editing videos, messaging, sharing photos and videos, and sharing reviews. The Yogyakarta Special Region tourism office (D.I.Y) uses Instagram as the main social media in the promotion and marketing of tourist destinations in D.I.Y. This study aims to review the effectiveness of the use of Instagram by measuring the extent to which the influence of the ability of tourists to access Instagram and the quality of Instagram on the interest in tourist visits in the Special Region of Yogyakarta. The study used a quantitative descriptive approach by conducting a survey of 200 respondents. Data measurement used a 5-point Likert scale and analyzed using linear regression techniques. The results showed that there was a significant positive influence between the ability of tourists to access Instagram and the quality of Instagram on the visiting interest, both partially and simultaneously. The quality of Instagram has a dominant influence of 40%, compared to the ability of tourists to access Instagram, which is 19.9%. The variable access ability and quality of Instagram contributed 53.2% to the visiting interest, while the remaining 46.8% was explained by other variables not involved in this study.

Keywords: Instagram; Visiting Interest; Promotion; Social Media

ABSTRAK

Promosi dan pemasaran melalui media sosial menjadi isu strategis pada masa pandemi, dimana terjadi berbagai pembatasan aktivitas. Salah satu media sosial yang populer yakni Instagram. Instagram menyediakan fitur edit foto, edit video, olah pesan, berbagi foto dan video, serta berbagi review atau ulasan. Dinas pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) menggunakan Instagram sebagai media sosial utama dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y. Penelitian ini bertujuan mengulas efektifitas pemanfaatan Instagram dengan mengukur sejauhmana pengaruh kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan survei pada 200 responden. Pengukuran data menggunakan skala likert 5 poin dan dianalisa menggunakan teknik regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh dominan sebesar 40%, dibandingkan kemampuan wisatawan mengakses Instagram yakni 19,9%. Variabel

Corresponding Author

Name : Ani Wijayanti

Email : ani.awi@bsi.ac.id

kemampuan mengakses²¹ dan kualitas Instagram berkontribusi sebesar 53,2% terhadap minat kunjungan wisatawan, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Instagram; Minat Kunjungan; Promosi; Media Sosial.

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan platform yang menyediakan fasilitas kolaborasi yang mampu menguatkan relasi dan menciptakan jalinan sosial diantara pengguna tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu (Nasrullah, 2015). Media sosial mengubah cara perusah⁵⁷ dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan secara mendasar. Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media promosi, tetapi lebih jauh lagi sebagai media menjalin dan memelihara persahabatan dengan pelanggan (Saravanakumar, M; Lakshmi, 2012).

Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di masa pandemi menjadi solusi yang sangat strategis. Pada masa pandemi terjadi penurunan daya beli masyarakat serta krisis kepercayaan sehingga minat kunjungan wisatawan menurun secara drastis. Penurunan daya beli masyarakat sendiri sangat dipengaruhi oleh terpuruknya kondisi perekonomian selama pandemi, sedangkan krisis kepercayaan terhadap pengelolaan destinasi wisata yang mematuhi protokol kesehatan masih sangat tinggi. Pemanfaatan Instagram untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menumbuhkan minat kunjungan sangat diperlukan dimasa pandemi, dimana terjadi pembatasan mobilitas dalam skala besar. Media sosial memungkinkan aktivitas promosi dan pemasaran tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan pelanggan. Pemasaran menggunakan media sosial mampu menjangkau pelanggan dalam jumlah besar dan skala luas.

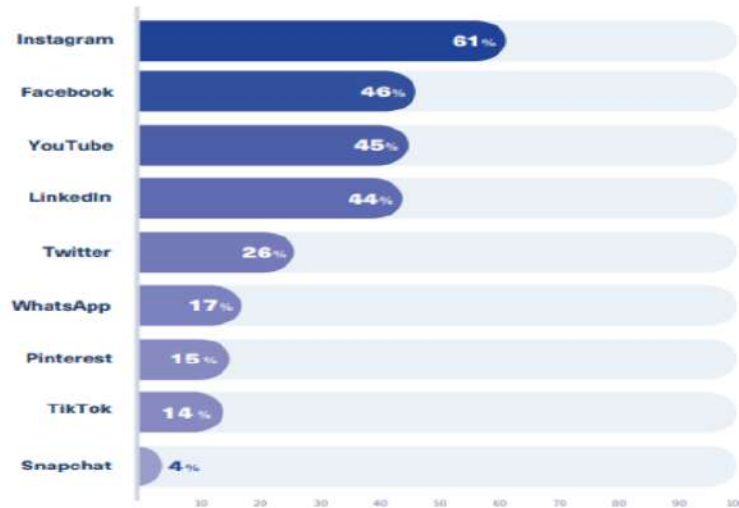
Media online menjadi wadah bagi para pengguna yang memiliki minat sama untuk berbagi ide, pemikiran, pendapatan, dan gagasan dalam lingkungan online (Weber, 2007). Media sosial mampu mewujudkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam konteks hiburan, sehingga muatannya terasa ringan dan mudah diterima oleh masyarakat luas. Konsep hiburan dalam mengemas konten pemasaran mampu mewujudkan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek (Hudson & Hudson, 2006) yang akan dibagikan pada berbagai pihak dan mempengaruhi minat pembelian (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, & van Wijk, 2007). Media sosial memungkinkan proses pertukaran, kolaborasi, partisipasi, dan kontribusi dalam komunitas secara online, diantaranya Blog, Wiki, Facebook, Linked, Twitter, You⁷Tube, dan Instagram (Dewing, 2017).

Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif, sehingga banyak pengusaha yang mengalokasikan investasi pada media sosial Instagram pada tahun 2021. Dalam *Social Trend Report 2021* tercatat investasi pada Instagram menduduki peringkat pertama, yakni 61%, sementara media sosial Facebook, YouTube, dan Linked tercatat pada kisaran 40%. Twitter dan Whatsapp juga relatif kecil, yakni pada angka 26% dan 17%, seperti disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan data Hootsuite atau We are Sosial tahun 2020 total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,1 juta, dengan pengguna internet s²⁷anyak 175,4 juta, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi, yakni 63 juta jiwa, dengan jumlah pengguna perempuan sebanyak 50,8% dan Laki-laki 49,2%. Berdasarkan laporan digital 2020-2021 pada tr⁷bulan III 2020 Instagram naik ke peringkat ketiga melampaui Facebook, hal ini menunjukkan Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati. Oleh karena itu, Kementerian Pariwisata RI sendiri menggunakan media Instagram⁶ sebagai media promosi yang dianggap cukup efektif. Kemenpar RI memaksimalkan promosi melalui Instagram untuk meningkatkan

jumlah wisatawan baik dalam skala nasional maupun internasional, melalui beberapa tahapan, yakni; penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi.

Gambar 1. Grafik Investasi Media Sosial pada Tahun 2021



Sumber: Hootsuite's Social Trends (2021)

Pemanfaatan Instagram mampu mewujudkan kesadaran wisatawan sebagai target market akan keragaman budaya dan keindahan alam (Atiko, Hasanah Sudrajat, & Nasionalita, 2016). Instagram menjadi salah satu media yang digunakan wisatawan dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi melalui ulasan atau review dari wisatawan yang sudah berkunjung terlebih dahulu (Jalilvand & Samiei, 2012). Berbagai informasi dan review dari wisatawan menjadi referensi dalam menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Review dalam Instagram menjadi sebuah komunikasi *word of mouth* online atau disebut *electronic word of mouth (e-WoM)* yang memiliki empat dimensi, yaitu 1). Intensitas yakni jumlah opini yang ditulis wisatawan, 2). Komentar atau opini positif, 3). Komentar atau opini negatif, dan 4). Konten (Goyette, Ricard, & Bergeron, 2010). Instagram menjadi sarana komunikasi timbal balik antara pengelola dengan wisatawan untuk menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk sekaligus loyalitas wisatawan (Martin & Todorov, 2010). Komentar negatif muncul sebagai akibat dari ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun jasa layanan. Komentar positif di media sosial mampu meningkatkan minat pembelian atau kunjungan pada sebuah destinasi, sebaliknya komentar negatif berdampak pada berkurang sampai hilangnya minat kunjungan wisatawan (Baker & Donthu, 2015; Doh & Hwang, 2009). Minat wisata merupakan perilaku yang memotivasi seseorang melakukan kunjungan pada sebuah destinasi (Rezvani et al., 2012). Sedangkan, minat pembelian merupakan kombinasi antara minat konsumen dan keinginan membeli suatu produk (Kim & Ko, 2012).

Instagram sebagai media sosial strategis untuk promosi dan pemasaran wisata mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan Instagram yakni aksesibilitas, efektifitas, efisiensi, dan jangkauan yang sangat luas tanpa terbatas ruang dan waktu. Pemasaran menggunakan Instagram mampu mewujudkan popularitas merek, meningkatkan volume penjualan, dan eksposur bisnis dalam skala besar dengan biaya sangat minim atau hampir tanpa biaya (Neti, 2011). Sedangkan kelemahan Instagram yakni dampak dari review negatif wisatawan yang secara cepat membentuk opini buruk bagi masyarakat luas. Situs jejaring Instagram memungkinkan

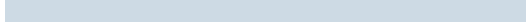
1



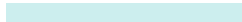
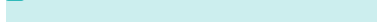
12



56



4



43



1



48

Instagram berasal dari kata *instan* dan *Telegram*, yang muncul dari aplikasi bernama *Burbn*. Aplikasi *Burbn* diciptakan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* dengan fasilitas *check in* lokasi dan posting foto, namun pada akhirnya lebih memfokuskan pada fungsi aplikasi foto sehingga nama *Burbn* diganti menjadi *Telegram* (Maravic, 2013) yang berdiri pada tahun 2010 (Bergström & Bäckman, 2013). Pada awalnya Instagram hanya memiliki fitur edit dan berbagi foto, selanjutnya berkembang dengan fitur lainnya yakni berbagi video dan pesan foto secara langsung kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014).

Instagram merupakan aplikasi seluler yang memudahkan wisatawan mengambil foto dan video dimana saja dan kapan saja, kemudian membagikannya secara langsung baik secara nasional maupun internasional kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014). Pengguna Instagram dapat mengambil video dalam durasi waktu tertentu dan mengedit atau mengkreasi menggunakan filter artistik yang tersedia (Bevins, 2014). Instagram mempunyai keunggulan dibandingkan media sosial lain, yakni memfokuskan pada fitur foto (Linuschke, 2011) dan berbasis visual (Hird, 2013). Pemasaran produk menggunakan Instagram yang berbasis foto sangat efektif dan efisien, karena gambar mampu berbicara seribu kata (Silva, Melo, Almeida, Salles, & Loureiro, 2013) dan Instagram menyediakan fitur filter dan edit gambar secara langsung (Herman, 2014). Instagram memiliki fitur hashtag (#) untuk memudahkan dalam penunjukkan foto dan video yang relevan dengan produk (Dennis, 2014), serta memiliki fitur pemesanan langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi dengan pengelola secara privat (Herman, 2014). Promosi menggunakan Instagram dapat dilakukan dengan empat tahapan, yakni kehadiran komunikator, olah pesan, media, dan komunikan (Kurniawati, 2017).

2.2. Instagram Menumbuhkan Minat Kunjung Wisatawan

Penggunaan Instagram sebagai media interaksi sosial secara online telah berkembang sebagai media promosi dan pemasaran produk industri pariwisata. Pemanfaatan media sosial berdampak pada pencitraan sebuah destinasi wisata (Ellya, 2015) dan meningkatkan minat beli wisatawan yakni mengunjungi destinasi wisata (Deru & Cindy, 2017). Minat beli muncul sebagai dampak kebutuhan dan proses evaluasi kelayakan produk, salah satunya melalui review atau ulasan pada media sosial Instagram (Madahi & Sukati, 2012). Minat beli merupakan perilaku kognitif konsumen (Kwek, Tan, & Lau, 2010), yakni penilaian terhadap sebuah produk (Setiawan, 2017) dan niat untuk membeli produk itu sendiri (Teng, Laroche, & Zhu, 2007). Minat beli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam proses evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata apabila pelanggan mempunyai komitmen positif akan sebuah merek (Schiffman & Kanuk, 2007), serta dorongan kuat dari eksternal melalui e-WoM tentang produk dan harga (Lin, Lu, & Wu, 2012). Minat beli dapat diukur melalui tiga indikator yakni rekomendasi, pertimbangan, dan kesediaan membeli (Shih, 2010).

Instagram mampu menumbuhkan minat beli wisatawan dari pengalaman berupa foto maupun video yang dibagikan sebagai bentuk interaksi antara pengguna dan sumber referensi destinasi wisata (Trihayuningtyas et al., 2019). Terdapat dua cara efektif dalam pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital, yakni *social media maintenance* dan *social media endorsement*. *Social media maintenance* dilakukan melalui pemanfaatan fitur *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging*, *Instagram ads*, video, foto, dan *comment* untuk berinteraksi dengan pengguna, sedangkan *social media endorsement* melalui proses *endorsement* menggunakan *public figure* untuk meningkatkan jumlah *follower* (Kusuma & Sugandi, 2019). Penggunaan *public figure* sebagai *influencer* menjadi salah satu cara strategis meningkatkan minat beli, karena pengguna cenderung mengikuti gaya hidup mereka (Djafarova & Rushworth, 2017), serta menjadi modalitas visual yang berpengaruh dalam e-WoM (Lin et al., 2012). Instagram juga menjadi alat pemasaran utama bagi perusahaan yang mempunyai target pasar milenial (Rizky & Setiawati, 2020), karena mereka relatif aktif terlibat dalam platform ini (Carah & Shaul, 2016).

55
3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengambil lokasi destinasi wisata Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y). Data penelitian diambil menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada 200 wisatawan di D.I.Y, sekaligus penggu Instagram. Pemilihan jumlah responden berdasarkan teori dari (Sugiyono, 2011), yakni ukuran sampel dalam penelitian sebesar 30 sampai dengan 500. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara *purposive random sampling*, yakni sampel dipilih dengan memenuhi persyaratan diantaranya pengguna Instagram dan pernah mengunjungi destinasi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yakni bulan Februari 2021. Data dianalisa dengan teknik *regresi linear* menggunakan alat analisa SPSS. Adapun pengukuran menggunakan skala Likert 1 s.d 5, yakni Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (RG), Setuju (S), dan Setuju Sekali (SS). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Instrumen

Var	r.hit	Sig	Var	r.hit	Sig
X1.1	0,836	0,000	X2.1	0,897	0,000
X1.2	0,786	0,000	X2.2	0,921	0,000
X1.3	0,806	0,000	X2.3	0,910	0,000
X1.4	0,811	0,000	X2.4	0,887	0,000
X1.5	0,831	0,000	X2.5	0,869	0,000
X1.6	0,696	0,000	Y1.36	0,922	0,000
X1.7	0,645	0,000	Y1.2	0,927	0,000
X1.8	0,605	0,000	Y1.3	0,920	0,000
			Y1.4	0,827	0,000

Sumber: DataPeneliti (2021)

64
Pada Tabel 1 tercatat bahwa nilai r hitung dan nilai signifikansi dari setiap indikator penelitian. Penentuan nilai reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka indikator dinyatakan reliabel. Nilai r tabel pada responden berjumlah 200 dengan signifikansi 5%, yakni 0,138. Nilai r hitung pada semua indikator berada dalam kisaran 0,604 s.d 0,927 > 0,138, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator reliabel. Nilai validitas dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi hitung dengan nilai signifikansi 0,05, apabila nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0,05, maka indikator dinyatakan valid. Pada Tabel 1 tercatat nilai signifikansi hitung semua indikator adalah 0,000 < 0,05, maka semua indikator dalam penelitian ini valid.

Penelitian menggunakan tiga variabel penelitian yang terdiri dari dua variabel bebas atau dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi kemampuan wisatawan mengakses instagram dan persepsi responden terhadap kualitas Instagram, sedangkan variabel terikat, yakni minat kunjungan wisatawan. Adapun definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	5 Skala Pengukuran
Kemampuan wisatawan mengakses instagram (X1)	Ketersediaan perangkat (X1.1)	Skala Likert
	Kemampuan mengoperasikan media sosial (X1.2)	Skala Likert
	Jejaring sosial memberikan ruang interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan antara pelanggan kapan saja dan dimana saja (Cowden, 2014)	Skala Likert
	Kemampuan mengakses dimana saja (X1.4)	Skala Likert
	Kemampuan mengakses kapan saja (X1.5)	Skala Likert
	Ketersediaan waktu cukup (X1.6),	Skala Likert
	Mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi (X1.7)	Skala Likert
Kualitas Instagram (X2). instagram memiliki berbagai fitur	Mengakses media sosial untuk komunikasi (X1.8)	Skala Likert
	Tampilan yang menarik (X2.1)	Skala Likert
	Informasi yang up to date (X2.2)	Skala Likert

yaitu edit dan berbagi foto dan video secara langsung kepada pengguna lainnya (Dennis, 2014)	Kelengkapan informasi (X2.3)	Skala Likert
Minat kunjungan wisatawan (Y)	Kelengkapan fitur (X2.4)	Skala Likert
Proses pengambilan keputusan dalam proses evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk (Schiffman & Kanuk, 2007).	Media komunikasi yang efektif (X2.5)	Skala Likert
	Konten instagram memotivasi (Y1)	Skala Likert
	Konten mempengaruhi pemilihan destinasi (Y2)	Skala Likert
	Konten mempengaruhi rencana aktivitas (Y3)	Skala Likert
	Kesediaan wisatawan membagikan konten (Y4)	Skala Likert

Sumber: Cowden (2014); Dennis (2014); Schiffman & Kanuk (2007)

4. Hasil Penelitian

Dari Data responden³¹ dikumpulkan menggunakan lima karakteristik, yakni jenis kelamin, umur, status perkawinan, Pendidikan, dan pekerjaan. Data responden disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Responden	F	%	No	Responden	F	%
1	Jenis Kelamin			4	Pendidikan		
	Pria	91	45,5%		SMP	1	5%
2	Wanita	109	54,4%	SLTA	20	10%	
	Umur			Diploma	50	25%	
	< 20 Tahun	-	-	Sarjana	40	20%	
	21-30 Tahun	49	24,5%	Pascasarjana	89	44,5%	
	31-40 Tahun	49	24,5%	5	Pekerjaan		
41-50 Tahun	40	20%	ASN		23	11,5%	
3	> 50 Tahun	62	31%	Peg.Swasta	51	25,5%	
	Perkawinan			Wiraswasta	17	8,5%	
	Menikah	124	62%	Pelajar	50	25%	
	Tidak Menikah	76	38%	Lain-lain	59	29,5%	

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Penelitian menggunakan tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y. Variabel X meliputi kemampuan wisatawan mengakses instagram dan persepsi responden terhadap kualitas Instagram, sedangkan variabel Y, yakni minat kunjungan wisatawan⁶⁵. Data variabel penelitian menggunakan 3 variabel terdiri dari 17 pernyataan, seperti disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Survei

Var/ skert	1		61 2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	1	0,5	2	1	13	6,5	55	27,5	129	64,5
X1.2	1	-	2	1	13	6,5	70	35	115	57,7
X1.3	1	0,5	-	-	19	9,5	69	34,5	111	55,5
X1.4	1	0,5	3	1,5	20	10	65	32,5	111	55,5
X1.5	1	-	2	1	11	5,5	71	35,5	116	58
X1.6	1	-	2	4	36	18	79	39,5	81	40,5
X1.7	1	0,5	4	2	29	14,5	87	43,5	79	39,5
X1.8	6	3	6	3	30	15	81	40,5	77	38,5
X2.1	2	10	1	0,5	30	15	80	40	87	43,5
X2.2	1	0,5	3	1,5	26	13	85	42,5	85	42,5
X2.3	1	0,5	2	1	22	11	89	44,5	86	43
X2.4	3	1,5	1	0,5	38	19	96	48	62	31,1
58 5	1	0,5	-	-	32	16	92	46	75	37
Y1	1	0,5	-	-	25	12,5	84	42	90	45
Y2	1	0,5	1	0,5	23	11,5	76	38	99	49,5
Y3	1	0,5	1	0,5	26	13	84	42	88	44
Y4	2	1	3	1,5	37	18,5	88	44	70	35

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

10
 Hasil analisa data mencatat variabel X1 dan X2 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y, baik secara parsial maupun simultan, seperti disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Linear

Model	Coefficients ^a			
	B	SE	t	Sig.
1 (Constant)	1,694	1,093	1,551	0,123
X1	0,199	0,034	5,859	0,000
X2	0,400	0,044	9,068	0,000
ANOVA ^b				
	SS	df	F	Sig.
1 Regression	785,603	2	112,019	.000 ^a
Residual	690,792	197		
Model Summary				
	R	R ²	Adj. R ²	SEE
1	0,729 ^a	0,532	0,527	1,87258

17
 Sumber: Hasil Penelitian (2021)

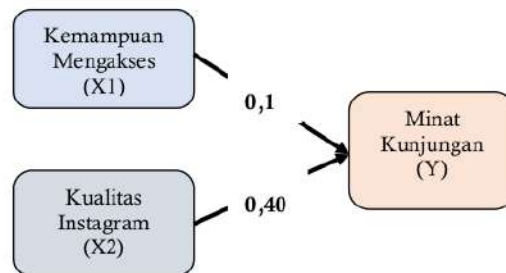
Dari data pada Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan dan model regresi linear, seperti terlihat pada Gambar 2.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,694 + 0,199X_1 + 0,400X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan, bahwa angka 1,694 merupakan nilai konstanta, sedangkan nilai yang melekat pada X1 dan X2, yakni 0,199 dan 0,400 merupakan besar pengaruh variabel Independent atau variabel bebas, yakni X1 maupun X2 terhadap variabel dependent atau variabel terikat, yakni Y. Sedangkan e atau error merupakan residual, yakni nilai kesalahan dalam memprediksi data sampel. Besar nilai e dapat dihitung dari nilai R square, dengan rumus $\sqrt{1-0,532}$, yakni 0,68. Dari Tabel 4 terdapat bahwa nilai signifikan kemampuan wisatawan mengakses Instagram (X1) sebesar 0,000, < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yakni terdapat pengaruh positif signifikan variabel kemampuan mengakses Instagram dengan minat kunjungan wisata. Demikian juga dengan nilai signifikan kualitas Instagram juga sebesar 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima, berarti terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisata. Adapun dilihat dari nilai koefisien beta (B) tercatat nilai X2 > X1, berarti variabel kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat kunjungan wisata yakni sebesar 40%, dibandingkan dengan kemampuan wisatawan mengakses Instagram yakni sebesar 19,9%.

Gambar 2. Model Regresi Linear

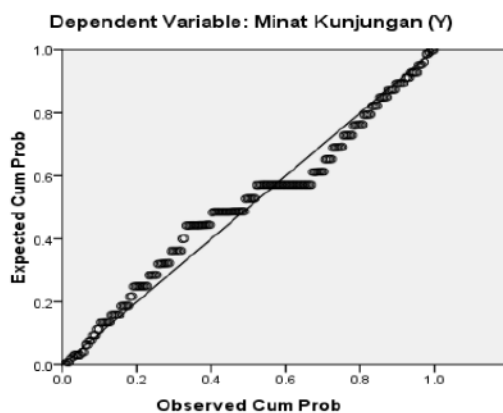


40
 Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil uji linearitas menggunakan SPSS menunjukkan nilai-nilai sebaran data terletak di sekitar garis lurus, maka dapat disimpulkan normalitas data terpenuhi. Data yang dipakai dalam

penelitian ini memenuhi persyaratan yang diperlukan oleh uji parametrik serta memiliki varians data yang homogen. Uji linearitas ini sangat diperlukan untuk mengetahui kualitas data yang digunakan. Dalam hal ini berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal, seperti terlihat pada Gambar 3

32
Gambar 3. Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian (2021)

5. Pembahasan

Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) terletak di bagian selatan Pulau Jawa, berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah dan Samudera Hindia. D.I.Y terbagi menjadi empat kabupaten dan satu kota, yakni Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai luas 3.185,80 kilometer persegi atau 0,17 dari luas Indonesia. D.I.Y yang pernah menjadi Ibu kota negara menyimpan banyak sejarah yang menarik sebagai destinasi wisata.

D.I.Y merupakan destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan, karena potensi wisata yang sangat beragam, meliputi; wisata alam, pantai, budaya, sejarah, museum, minat khusus, buatan, dan desa/kampung wisata. Selain daya tarik wisata, D.I.Y juga menawarkan makanan khas yang sangat terkenal sampai mancanegara, diantaranya Gudeg dan Bakpia. Atraksi wisata dan kuliner yang ditawarkan menjadi lengkap dengan sikap keramah-tamahan penduduk lokal. Masyarakat D.I.Y terkenal dengan budaya yang ramah dan murah senyum, sehingga membuat nyaman dan betah setiap wisatawan yang berkunjung ke D.I.Y.

Potensi wisata yang dimiliki D.I.Y tidak kalah dengan destinasi di daerah lain, bahkan masih banyak potensi yang belum terekspos dan mampu menjadi magnet bagi wisatawan. Namun demikian, promosi dan pemasaran yang strategis harus diimplementasikan agar jumlah kunjungan wisatawan dapat terus ditingkatkan. Promosi dan pemasaran yang tidak tepat akan memberi peluang berkurangnya wisatawan yang berkunjung ke D.I.Y. Masa pandemi yang sudah berlangsung satu tahun lebih telah merubah pola perilaku wisatawan yang harus diikuti dengan perubahan strategi promosi dan pemasaran. Pemasaran era online, menggunakan media sosial menjadi pilihan utama karena pembatasan mobilitas. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y, yakni Instagram. Pemilihan Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran tentunya didasari beberapa pertimbangan, yakni fitur yang dimiliki, trend pengguna yang terus meningkat, efisiensi, dan efektifitas (Bevins, 2014; Herman, 2014; Hird, 2013; Linaschke, 2011; Silva et al., 2013). Instagram merupakan aplikasi yang sangat fleksibel karena mampu terkoneksi dengan media sosial lain, seperti Facebook,

sehingga memudahkan dalam melakukan posting ke beberapa media sosial secara langsung. Sistem promosi dan pemasaran seperti ini mampu menjangkau pasar yang besar dan skala luas.

Namun demikian, Instagram juga mempunyai beberapa kekurangan yang harus menjadi perhatian bagi pengelola untuk mempertahankan kinerja pemasaran. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran belum mampu menjangkau semua pasar, karena terdapat wisatawan kurang memahami teknologi. Dalam hal ini, penggunaan Instagram berpotensi pada kehilangan pasar yang tidak mampu mengaksesnya, sehingga strategi promosi dan pemasaran menggunakan alternatif lain juga tetap dipertimbangkan. Semakin berkembangnya teknologi maka, semakin besar tingkat persaingan, tidak terkecuali persaingan pemasaran melalui Instagram juga semakin ketat. Kemudahan berkomunikasi pada Instagram menyulitkan pengelola untuk menyaring informasi yang masuk. Review atau ulasan buruk yang belum tentu sesuai dengan kenyataan tidak terhindarkan, hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah destinasi wisata.

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas sejauhmana efektifitas Instagram sebagai alat promosi dan pemasaran destinasi wisata di D.I.Y dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dinas Pariwisata D.I.Y mempunyai Instagram dengan akun *visitingjogja.com*, yang mempunyai pengikut terbanyak dibandingkan media sosial lain, yakni YouTube, facebook, dan Twitter. Jumlah *follower* atau Facebook sebanyak 3.866 orang, sedangkan YouTube hanya sebanyak 80 subscriber. Pengikut Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y paling besar yakni 11,9 ribu, seperti terlihat pada Gambar 4.

Gambar 4. Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y



Sumber: Dinas Pariwisata D.I.Y (2021)

Kon⁴⁵ Instagram Dinas Pariwisata D.I.Y relative sangat menarik dengan informasi yang up to date Hal ini tentunya menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk selalu mengakses Instagram guna mendapatkan informasi berbagai atraksi wisata yang digelar di D.I. Konten yang disajikan di Instagram D.I.Y, meliputi berbagai atraksi wisata yang menjadi daya tarik wisata, diantaranya budaya, kuliner, sejarah, alam, maupun wisata buatan. Selain itu, Instagram juga menyajikan berbagai event yang diselenggarakan di D.I.Y, sehingga wisatawan bisa mengatur agenda perjalanan wisata sesuai dengan atraksi wisata atau event yang diinginkan.

Dari hasil survei terhadap 200 responden tercatat pengunjung pria dan wanita cukup merata, yakni 54% wanita dan 45% Pria, dengan status menikah mendominasi yakni 62%. Dari aspek umur, tercatat mayoritas berumur 50 tahun keatas yakni 31 % sedangkan pada range usia 21 s.d 50 tahun relatif merata, yakni rata-rata 24%. Pendidikan responden didominasi pascasarjana,

yakni 44,5%. Adapun pekerjaan responden merata sebagai pegawai swasta, pelajar, dan lain-lain, masing-masing 35,50%, sedangkan sebagai ASN dan wiraswasta relatif sedikit yakni kurang dari 12%, seperti disajikan pada Tabel 3.

Hasil analisa data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kemudahan mengakses media sosial dan kualitas Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat kunjungan, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh secara parsial, terlihat dari nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai thitung lebih besar dari t tabel yakni 2,345, sedangkan secara simultan terlihat dari nilai f hitung sebesar 112,019 lebih besar dari f tabel sebesar 3,04. Nilai t tabel diambil dari Tabel T, dengan ketentuan jumlah responden (n) sebesar 200, jumlah variabel (k) sebanyak 3, dan nilai signifikansi 5%. Demikian juga nilai f tabel diambil dari Tabel F dengan ketentuan sama dengan t tabel.

Nilai konstanta sebesar 1,694 menunjukkan pengaruh positif kemampuan wisatawan mengakses dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan. Kenaikan satu satuan pada nilai kemampuan mengakses akan menaikkan nilai variabel minat kunjungan sebesar 0,199 satuan atau 19,9%, sedangkan kenaikan satu satuan pada kualitas Instagram akan menaikkan nilai minat kunjungan sebesar 0,400 satuan atau 40%. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan wisata yakni sebesar 40%, sedangkan kemampuan mengakses berpengaruh sebesar 19,9%. Besar kontribusi variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan sebesar 0,532 atau 53,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 53,2% variasi variabel minat kunjungan dapat dijelaskan oleh variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Kualitas Instagram dinilai dari tampilan yang menarik, informasi yang up to date, kelengkapan informasi, kelengkapan fitur, dan media komunikasi yang efektif (Madahi & Sukati, 2012). Kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat wisatawan berkunjung ke D.I.Y. Konten yang menarik, lengkap, dan up to date pada Instagram *visitingjogja.com* mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke D.I.Y. Selain itu, Instagram menjadi sarana komunikasi antara wisatawan dengan pengelola, maupun antara wisatawan, sehingga menjadi preferensi yang kuat untuk berkunjung (Trihayuningtyas et al., 2019). Komunikasi melalui Instagram terbangun dari proses review atau ulasan terhadap sebuah destinasi atau atraksi wisata. Video atau foto dan review yang diposting pada Instagram merupakan salah satu bentuk berbagi pengalaman, sehingga dianggap sebagai referensi yang kuat bagi wisatawan yang akan berkunjung. Dalam hal ini ulasan atau review positif terhadap wisata di D.I.Y mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, namun sebaliknya ulasan atau review negatif berdampak pada menurun atau hilangnya minat kunjungan. Efektifitas komunikasi melalui Instagram dapat ditingkatkan melalui pengoptimalan pemanfaatan fitur dan penggunaan *public figure* sebagai pemunculan pesan bagi wisatawan (Kusuma & Sugandi, 2019). *Public figure* mampu menjadi *influencer* bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata.

Kualitas Instagram sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat kunjungan sangat ditentukan oleh konten yang disajikan. Dalam mendesain konten perlu memperhatikan beberapa hal, yakni kualitas gambar, durasi waktu, dan narasi yang disajikan. Kualitas gambar yang bagus pada video maupun foto yang ditampilkan pada Instagram mempengaruhi minat pengguna untuk menyimak dengan seksama. Durasi waktu penayangan video harus diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu ideal seseorang menonton video. Video yang ditayangkan terlalu lama hanya akan menimbulkan kebosanan dan tidak ditonton sampai tuntas, sehingga informasi atau pesan yang disampaikan pada bagian akhir tidak akan tersampaikan. Rata-rata waktu ideal yang digunakan untuk menonton tayangan video, yakni dua menit. Dalam hal ini desain video yang singkat, padat, dan interaktif sangat diperlukan untuk mempertahankan jumlah *viewer*. Video pendek dapat didesain tanpa menghilangkan informasi atau bagian penting dari video tersebut. Penayangan video pada Instagram dapat menggunakan fitur Instagram TV (IGTV). Fitur

ini memungkinkan untuk menggugah video berisi review destinasi wisata, produk kuliner, event-event yang digelar di D.I.Y, dan lain sebagainya. Review yang disampaikan oleh tokoh atau *public figure* akan lebih kuat dalam mempersuasi wisatawan, karena mereka merupakan *role model* yang mampu menciptakan trend-trend untuk ditiru masyarakat luas. Selain kualitas gambar dan durasi, narasi atau cerita yang dikemas dalam sebuah video dan foto menjadi informasi, sekaligus referensi kuat bagi wisatawan. Narasi yang tajam, fokus, dan spesifik mampu membentuk opini dan mempengaruhi untuk wisatawan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata.

Variabel kemudahan akses, yang terdiri dari aspek perangkat, kuota, kemampuan mengakses, tempat dan waktu mengakses, dan ketersediaan waktu yang cukup tidak berpengaruh secara dominan terhadap minat kunjungan wisatawan. Hal ini sesuai dengan kondisi saat ini, dimana pemerintah memfasilitasi kemudahan akses diantaranya melalui penyediaan fasilitas umum dan wifi gratis. Fasilitas umum yang disediakan pemerintah tentunya memberi kemudahan dalam mengakses media sosial, sehingga keterbatasan perangkat dan paket data tidak menghalangi wisatawan untuk mengakses Instagram. Kelengkapan fasilitas wisata menjadi keharusan dalam mewujudkan pengalaman wisata yang berkualitas. Ketersediaan wifi pada berbagai area tidak hanya memberi keuntungan bagi wisatawan, namun juga bagi pengelola destinasi wisata. Wifi tidak hanya mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi, namun juga digunakan untuk berbagi informasi dengan cara mengupload foto dan video melalui media sosial, salah satunya Instagram. Wisatawan selalu ingin membagikan foto dan video secara realtime sebagai bentuk eksistensi diri. Foto dan video yang dibagikan wisatawan secara tidak langsung membantu proses promosi dan pemasaran sebuah destinasi wisata.

Penguatan promosi dan pemasaran melalui platform Instagram menjadi sangat strategis dilakukan pada masa pandemi Covid-19, dimana mobilitas wisatawan sangat terbatas. Pengelola destinasi wisata dapat memaksimalkan pemanfaatan Instagram untuk menawarkan produk wisata dengan menjangkau pasar yang luas dalam waktu yang relative singkat. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati, terutama dimasa pandemi covid saat ini. Melalui Instagram wisatawan dapat melihat kualitas destinasi dari berbagai review yang dibagikan oleh wisatawan. Dalam hal ini, kualitas konten yang selalu *up to date* dari pengelola sangat penting dalam mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata.

6. Kesimpulan

Dinas pariwisata D.I.Y menggunakan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran yang paling efektif dan efisien dibandingkan media sosial lain. Pemanfaatan Instagram dengan mempertimbangkan kelengkapan fitur yang dimiliki, serta fasilitas komunikasi yang efektif antara wisatawan dengan pengelola dan antara wisatawan sendiri. Instagram terbukti mampu menjangkau pasar yang cukup besar dan luas, terlihat dari jumlah *follower* yang jauh lebih banyak dibanding media lainnya. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh yang dominan terhadap minat kunjungan dibandingkan kemampuan wisatawan dalam mengakses Instagram. Kualitas Instagram memberi pengaruh kuat dalam membentuk opini seorang wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata. Adapun kemampuan wisatawan yang diantaranya meliputi ketersediaan perangkat dan kuota tidak dominan, karena Dinas pariwisata D.I.Y telah menyediakan fasilitas *public* yang mendukung aksesibilitas media sosial, salah satunya wifi gratis pada berbagai area.

30

7. Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penulisan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378–389. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.6>
- Baker, A. M., & Donthu, N. (2015). © 2015, *American Marketing Association*. 404–413.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Bevins, C. (2014). Get Schooled: A Visual Social Semiotic Analysis of Target's Branding using Instagram. *Zhurnal Eksperimental'noi i Teoreticheskoi Fiziki*, 1–133.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Cowden, A. . (2014). *Effect of Social Media Marketing on Traditional Marketing Campaigns in Young Icelandic Companies*. Reykjavik.
- Dennis, D. (2014). Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing. *Senior Honours Thesis*, 1–32.
- Deru, R. ., & Cindy, J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Dewing, M. (2017). *Social media: An Introduction*. Parliamentary Information and Research Service, Social Affairs Division. Canada: Library of Parliament.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(2), 193–197. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Ellya. (2015). Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Herman, J. (2014). How to use Instagram to improve your marketing.
- Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504. <https://doi.org/10.1362/02672570677978703>
- Jadhav, N.P, Kamble, R, S., & Patil, M. . (n.d.). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Trends. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 45–49.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Knibbs, K. (2013). Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement.
- Kumiawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1–22.
- Lin, T. M. ., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Maravic, A. (2013). *Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product*. Modul Vienna.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61–66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–14.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Egtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Rochman, A., & Iskandar, P. (2015). Users' Engagement Toward the Brand Accounts in Instagram Based on the Aisas Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890–900.
- Saravanakumar, M; Lakshmi, T. . (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4).
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior, ninth ed.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Setiawan, E. B. (2017). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v2i1.135>
- Shih, T.-Y. (2010). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers' and Retailers' Brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56–67.
- Silva, T. H., Melo, P. O. S. V. De, Almeida, J. M., Salles, J., & Loureiro, A. A. F. (2013). A picture of instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. *Proceedings - IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems, DCOSS 2013*, (i), 123–132. <https://doi.org/10.1109/DCOSS.2013.59>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Teng, L., Laroche, M., & Zhu, H. (2007). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), 27–35. <https://doi.org/10.1108/07363760710720966>
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Uzunian, S. (2013). Factors affecting “Internet marketing” campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26–37.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.

Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Pepy Afrilian, Harry Yulianda, Atika Afriani. "Strategi Promosi Wisata Kota Bukittinggi Melalui Kuliner Nasi Kapau", Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2021 Publication	2%
2	kompaspedia.kompas.id Internet Source	1%
3	Ahmad Nizar Yogatama, Mutiara Erwiningtyas. "Bagaimana Meningkatkan Kinerja Karyawan Perusahaan Logistik? Studi pada PT. JNE Cabang Kota Malang", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2021 Publication	1%
4	docobook.com Internet Source	1%
5	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
6	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%

7	ponseli.com Internet Source	<1 %
8	Submitted to Embry Riddle Aeronautical University Student Paper	<1 %
9	journal.stikeskendal.ac.id Internet Source	<1 %
10	library.polmed.ac.id Internet Source	<1 %
11	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
13	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
14	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
16	sistemasi.ftik.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	media.neliti.com	

Internet Source

<1 %

19

journal.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

20

jurnal.syntaxliterate.co.id

Internet Source

<1 %

21

repository.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

<1 %

22

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

24

Submitted to Unika Soegijapranata

Student Paper

<1 %

25

eprints.perbanas.ac.id

Internet Source

<1 %

26

jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id

Internet Source

<1 %

27

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

<1 %

28

Submitted to Universitas Merdeka Malang

Student Paper

<1 %

29

jurnal.unissula.ac.id

Internet Source

<1 %

30

macc.perdatin.org

Internet Source

<1 %

31

Cornelia Dede Yoshima Nekada, I Gede Bayu Mahendra, Nazwar Ramdani Rahil, Thomas Aquino Erjinyuare Amigo. "Pengaruh Pendidikan Kesehatan Tentang Penatalaksanaan Non Farmakoterapi Hipertensi Terhadap Tingkat Pengetahuan Kader Di Desa Wedomartani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta", Journal of Community Engagement in Health, 2020

Publication

<1 %

32

ejournal.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

33

proceeding.unikal.ac.id

Internet Source

<1 %

34

repo.unr.ac.id

Internet Source

<1 %

35

Ajang Maruapey. "Pengaruh jenis media tanam terhadap pertumbuhan bibit salak (*Salacca edulis Reinw*)", Agrikan: Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Perikanan, 2012

Publication

<1 %

36

download.garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

37

ejournal.unisi.ac.id

Internet Source

<1 %

38

jurnal.stikescendekiautamakudus.ac.id

Internet Source

<1 %

39

prosiding.uika-bogor.ac.id

Internet Source

<1 %

40

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

41

Eni Irfiani, Instianti Elyana, Fintri Indriyani, Frans Eduard Schaduw, Danang Dwi Harmoko. "Predicting Grade Promotion Using Decision Tree and Naïve Bayes Classification Algorithms", 2018 Third International Conference on Informatics and Computing (ICIC), 2018

Publication

<1 %

42

Nurdin Nurdin, Muhammad Ridwan, Fitriningsih Fitriningsih. Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2020

Publication

<1 %

43

didikkalila.blogspot.com

Internet Source

<1 %

44

etd.repository.ugm.ac.id

Internet Source

<1 %

45	evithayanthi.blogspot.com Internet Source	<1 %
46	files.osf.io Internet Source	<1 %
47	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
48	solusijualanonline.blogspot.com Internet Source	<1 %
49	Defila Defila, Muslimin Muslimin, Sahrul Saehana. "Hubungan Kecerdasan Emosional Dengan Hasil Belajar IPA Siswa SMP Negeri 1 Palu", JPFT (Jurnal Pendidikan Fisika Tadulako Online), 2014 Publication	<1 %
50	ejournal-s1.undip.ac.id Internet Source	<1 %
51	ejournal.unmuha.ac.id Internet Source	<1 %
52	ejurnal.binawakya.or.id Internet Source	<1 %
53	eksotikaindonesiatravel.blogspot.com Internet Source	<1 %
54	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %

garuda.ristekbrin.go.id

55	Internet Source	<1 %
56	hariannusa.com Internet Source	<1 %
57	repository.unibi.ac.id Internet Source	<1 %
58	www.intranet-lehrstuhl.bwl.uni-muenchen.de Internet Source	<1 %
59	www.sebats.com Internet Source	<1 %
60	zenodo.org Internet Source	<1 %
61	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
63	"HCI International 2021 - Late Breaking Papers: Design and User Experience", Springer Science and Business Media LLC, 2021 Publication	<1 %
64	Irma Mardian, Muhammad Muhammad. "Pengaruh Kualitas Layanan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Dealer	<1 %

Yamaha Tugu Mas Bima", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020

Publication

65

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

ijtl
Aktif

Gmail

Tulis

99+ Mail

Chat

Meet

Kotak Masuk 8.980

Berbintang

Ditunda

Penting

Terkirim

Draf 59

Kategori

Sosial 764

Info Terbaru 2.633

Forum 101

Promosi 3.484

Selengkapnya

Label

[Imap]/Drafts

Prioritas

Tindak-lanjuti

Selengkapnya

[IJTL] Pernyataan Naskah External Kotak Masuk x

Firdaus Firdaus <journal.lasigo@gmail.com> Sab, 13 Mar 2021, 13.31

kepada saya

Ani Wijayanti:

Terima kasih untuk menyerahkan manuskrip, "Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta" untuk Indonesian Journal of Tourism and Leisure. Dengan sistem manajemen jurnal online yang kami gunakan, Anda akan bisa melacak kemajuan naskah dalam proses editorial dengan login ke web site jurnal:

URL Manuskrip:
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL/author/submission/138>

Nama pengguna Penulis: aniwijayanti

Jika Anda mempunyai pertanyaan, silakan hubungi saya. Terima kasih untuk mempertimbangkan jurnal ini sebagai tempat untuk karya Anda.

Firdaus Firdaus
 Indonesian Journal of Tourism and Leisure

Indonesian Journal of Tourism and Leisure
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

← Balas
→ Teruskan

Gmail

99+
Mail

Chat

Meet

Tulis

Kotak Masuk 8.980

Berbintang

Ditunda

Penting

Terkirim

Draf 59

Kategori

Sosial 764

Info Terbaru 2.633

Forum 101

Promosi 3.484

Selengkapnya

Label

[Imap]/Drafts

Prioritas

Tindak-lanjuti

Selengkapnya

ijtl

Aktif

42 dari 45

[IJTL] Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta External Kotak Masuk x

M. Yusuf <journal.lasigo@gmail.com> kepada saya
Sen, 19 Apr 2021, 11:38

Mohon diperiksa kembali hasil "TRACK CHANGES" dari Copyeditor. Terima kasih.

Indonesian Journal of Tourism and Leisure
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

Satu lampiran • Dipindai oleh Gmail • Tambahkan ke Drive

138-672-1-CE.doc

M. Yusuf <journal.lasigo@gmail.com> kepada saya
Sen, 19 Apr 2021, 11:38

Satu lampiran • Dipindai oleh Gmail • Tambahkan ke Drive

Gmail

Mail 99+
Chat
Meet

Kotak Masuk 8.980

Berbintang
Ditunda
Penting
Terkirim

Draf 59

Kategori

Sosial 764

Info Terbaru 2.633

Forum 101

Promosi 3.484

Selengkapnya

Label +

[Imap]/Drafts
Prioritas
Tindak-lanjuti
Selengkapnya

ijtl

Aktif

30 dari 45

[IJTL] Copyediting Completed External Kotak Masuk x

M. Yusuf <journal.lasigo@gmail.com> Min, 18 Apr 2021, 17.09

kepada saya, Faishal

Ani Wijayanti:

We have now copyedited your submission "Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta" for Indonesian Journal of Tourism and Leisure. To review the proposed changes and respond to Author Queries, please follow these steps:

1. Log into the journal using URL below with your username and password (use Forgot link if needed).
2. Click on the file at 1. Initial Copyedit File to download and open copyedited version.
3. Review the copyediting, making changes using Track Changes in Word, and answer queries.
4. Save file to desktop and upload it in 2. Author Copyedit.
5. Click the email icon under COMPLETE and send email to the editor.

This is the last opportunity that you have to make substantial changes. You will be asked at a later stage to proofread the galleys, but at that point only minor typographical and layout errors can be corrected.

Manuscript URL:
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL/author/submissionEditing/138>
Username: aniwijayanti

If you are unable to undertake this work at this time or have any questions,

The screenshot shows a Gmail interface with a dark sidebar on the left and a main content area on the right. The sidebar contains navigation options: Mail (99+), Chat, Meet, and a list of folders including Kotak Masuk (8.980), Berbintang, Ditunda, Penting, Terkirim, Draft (59), Kategori, Sosial (764), Info Terbaru (2.633), Forum (101), Promosi (3.484), and Selengkapnya. Below these are labels: [Imap]/Drafts, Prioritas, Tindak-lanjuti, and Selengkapnya.

The main content area shows an email titled "[IJTL] Proofreading Request (Author)" from Firdaus Firdaus (journal.lasigo@gmail.com) to Ani Wijayanti. The email body contains the following text:

Your submission "Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta" to Indonesian Journal of Tourism and Leisure now needs to be proofread by following these steps.

1. Click on the Submission URL below.
2. Log into the journal and view PROOFING INSTRUCTIONS
3. Click on VIEW PROOF in Layout and proof the galley in the one or more formats used.
4. Enter corrections (typographical and format) in Proofreading Corrections.
5. Save and email corrections to Layout Editor and Proofreader.
6. Send the COMPLETE email to the editor.

Submission URL:
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL/author/submissionEditing/138>
Username: aniwijayanti

Firdaus Firdaus
[Scopus ID: 57212382614] STKIP PGRI Sumatera Barat
daus_gila@yahoo.com

Indonesian Journal of Tourism and Leisure
<https://journal.lasigo.org/index.php/IJTL>

Gmail

Tulis

99+ Mail

Chat

Meet

- Kotak Masuk** 8.980
- Berbintang
- Ditunda
- Penting
- Terkirim
- Draf** 59
- Kategori
- Sosial** 764
- Info Terbaru** 2.633
- Forum** 101
- Promosi** 3.484
- Selengkapnya

Label

- [Imap]/Drafts
- Prioritas
- Tindak-lanjuti
- Selengkapnya

ijtl

Aktif

28 dari 45

LOA, APC dan Copyright Transfer Form External Kotak Masuk x

Journal Lasigo <journal.lasigo@gmail.com> (dikirim oleh lasigo67@gmail.com) Sen, 19 Apr 2021, 11.40

kepada saya

Dear Penulis.

Artikel anda dengan judul Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta diterima untuk dipublikasikan di Indonesian Journal of Tourism and Leisure (**IJTL**).

Berikut kami kirimkan LOA, Invoice APC (Artikel Processing Charge) dan copyright transfer form. Bapak/Ibu diminta mengisi Copyright Transfer Form dan dikirimkan kemabli melalui pesan ini bersamaan dengan bukti pembayaran APC.

Terima Kasih.

3 Lampiran • Dipindai oleh Gmail • Tambahkan semua ke Drive

PDF LOA Anis Wiyajanti...

PDF Invoice Anis Wiyajanti...

W STATEMENT OF ORIGINALITY & COPYRIGHT TRANSFER

Ani Wijayanti <ani.awi@bsi.ac.id> Sel, 20 Apr 2021, 14.01

kepada Journal

Dear Journal Lasigo,

SURAT TUGAS
3107/B.01/LPPM-UBSI/XII/2021

Tentang

PENELITIAN YANG DIPUBLIKASIKAN DALAM JURNAL ILMIAH
Periode September 2021 - Februari 2022

Menulis Pada Journal of Innovation Research and Knowledge
Volume 1 No.8 Januari 2022 (P-ISSN: 2798-3471 | E-ISSN: 2798-3641)

Judul :

STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA MALAM BERBASIS PERKOTAAN DI KOTA
YOGYAKARTA

- Menimbang : 1. Bahwa perlu diadakan pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi dalam bentuk Penelitian.
2. untuk Keperluan pada butir 1 (satu) diatas, maka perlu dibentuk tugas yang berkaitan dengan penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah.

MEMUTUSKAN

- Pertama : Menugaskan kepada saudara
Dr Ani Wijayanti S.E., M.M., M.MPar
Sebagai Penulis yang mempublikasikan Penelitiannya pada Jurnal Ilmiah.
- Kedua : Mempunyai tugas sbb:
Melaksanakan Tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya

Jakarta, 15 Desember 2021

LPPM Universitas Bina Sarana Informatika

Ketua



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UBSI

Taufik Baidawi, M.Kom

Tembusan

- Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
- Arsip
- Ybs