

Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan

Cahyono Aji¹, Roos Kities Andadari²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Instagram;
Website;
Interest in
Visiting;

Abstract: The current phenomenon is a change in the activities of human life that leads to things that are all digital. This is the background of this research, so the purpose of this study is to analyze the influence of social media variables Instagram and website on the interest of visiting tourists. The research method used is quantitative research with primary data in the form of questionnaires distributed using google form. The sample used is 150 respondents who have the intention to visit Malioboro tourism. Data were analyzed using multiple linear regression test which was processed with SPSS software program. The results showed that the significance value of each variable was the same at $0.000 < 0.05$. Determination (R^2) is 0.366, meaning that the independent variable of the study is able to explain the relationship to the dependent variable by 36.6% and the rest is influenced by other variables outside the study. so it can be concluded that social media Instagram and websites affect the interest of visiting tourists.

Kata kunci:

Instagram;
Website;
Minat
Berkunjung;

Abstrak: Fenomena yang terjadi saat ini adalah terjadinya perubahan terhadap aktifitas kehidupan manusia yang mengarah pada hal-hal yang serba digital. Hal ini yang melatarbelakangi penelitian ini, sehingga tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel media sosial instagram dan website terhadap minat kunjung wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif data primer berupa kuesioner yang didistribusikan menggunakan google form. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden yang memiliki niat untuk melakukan kunjungan ke wisata Malioboro. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda yang diolah dengan program software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel adalah sama sebesar $0.000 < 0.05$. Determinasi (R^2) sebesar 0.366, artinya variabel independent penelitian mampu menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen sebesar 36.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dan website berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan.

Alamat Korespondensi:

E-mail: Cahyonoaji@gmail.com (Cahyono)

Pendahuluan

Industri Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah kota di Indonesia yang memiliki banyak tempat pariwisata yang berpotensi. Lokasi yang relatif memberikan nuansa yang aman dan nyaman dengan keramah-tamahan dan tradisi yang unik masyarakatnya, dianggap sebagai kiblat pengembangan budaya Jawa dan dijadikan *role model* pariwisata di Indonesia menjadikan Daerah Istimewa Yogyakarta banyak diminati wisatawan untuk berkunjung. Potensi besar pariwisata Yogyakarta menjadi kekuatan untuk meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Soebagyo, 2018)(Koh et al., 2020). Berdasarkan data BPS Kota Yogyakarta, (2021) penyumbang terbesar kedua PDRB kota Yogyakarta adalah sektor Pariwisata. Salah satu destinasi yang sangat terkenal di Yogyakarta yaitu Malioboro. Kawasan Malioboro merupakan kawasan wisata, budaya, dan pusat perbelanjaan di Yogyakarta. Malioboro merupakan salah satu destinasi wisata terkenal sebagai

History:

Received : 24 Februari 2021
Revised : 15 Maret 2021
Accepted : 14 April 2021
Published : 25 April 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Kawasan ruang terbuka publik dan pusat belanja dengan konsep pedestrian area di Kota Yogyakarta (Budiarti & Mahadi, 2015). Malioboro menjadi salah satu icon kota gudeg yang banyak menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung (Hadi, 2019). Menurut Septiana (2018) pesona Malioboro menjadikan tempat ini salah satu destinasi andalan yang menjadi prioritas untuk dikunjungi wisatawan saat berada di Yogyakarta (Putra et al., 2017; Septiana, 2018). Malioboro sebagai jiwa kota di Yogyakarta data kunjungan wisatawan tahun 2015-2019, baik lokal maupun mancanegara, cenderung meningkat dari tahun ke tahun (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Malioboro Tahun 2015-2019

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah Wisatawan
2015	308.485	3.813.720	4.122.205
2016	355.313	4.194.261	4.549.574
2017	371.011	4.894.061	5.265.072
2018	405.420	5.224.011	5.264.553
2019	412.015	5.394.261	5.806.276

Sumber: Dinas Pariwisata Yogyakarta Tahun 2020

Pemandangan, akses/keterjangkauan, keamanan dan kenyamanan, fasilitas, infrastruktur jalan, serta pelayanan dan informasi yang tersedia memberikan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung kembali Malioboro (Baharuddin et al., 2017). Peningkatan jumlah pengunjung wisata di jalan Malioboro, karena Malioboro memberikan kenyamanan ruang publik, baik kondisi jalur pedestrian maupun street furniture (Saifuddin & Qomarun, 2020). Lokasinya yang strategis dan memanjang membentuk garis linier membuat Jalan Malioboro dijadikan lokasi berdagang dan menjadi alasan utama kunjungan wisatawan. Selain itu, mall Malioboro yang merupakan satu-satunya shopping mall di kawasan Malioboro menambah daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung ke wisata Malioboro. Mall Malioboro sebagai objek wisata belanja di Kawasan Malioboro berperan dalam meningkatkan pariwisata Malioboro (Arief Kurniawan et al., 2018). Penataan konsep yang unik dan pengelolaan tempat wisata yang baik menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung (Alim Irhamna, 2018). Fasilitas sarana dan prasarana yang semakin baik meningkatkan kepuasan wisatawan di Malioboro (Susetyarini & Masjhoer, 2018). Kawasan wisata Malioboro telah beberapa kali direvitalisasi dengan memperbaiki sarana-prasarana sehingga meningkatkan kualitas dan kenyamanan seperti fasilitas yang lebih memadahi, luasnya area parkir, tata ruang yang semakin menawan, dan penataan akomodasi yang rapi. Hal ini menciptakan citra positif Malioboro di mata pengunjung/wisatawan.

Penerapan konsep dan penataan yang baik suatu tempat wisata tidak akan berarti apabila tidak disertai pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan cara memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat luas, dan pemilihan metode pemasaran yang tepat menjadi suatu keharusan agar tempat wisata menampilkan eksistensinya sehingga menarik minat dikunjungi (Berliana, 2020). Perkembangan yang pesat dalam teknologi informasi memberi kemudahan dalam pemasaran khususnya tempat wisata. Pemasaran online saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang populer, kegiatan ini memanfaatkan internet seperti penggunaan media sosial dan situs website (Apriyani et al., 2019). Penggunaan media sosial seperti Instagram dan situs website sangatlah efektif mengingat biaya yang dikeluarkan jauh lebih kecil dibanding media promosi lainnya (Diandra, 2017). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI, 2018) pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa, sekitar 132 juta orang aktif menggunakan setiap hari, 129 juta jiwa telah memiliki akun media sosial termasuk instagram dan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 3,5 jam bermedia social (APJI, 2018). Dengan realitas seperti itu, pelaku industri wisata dapat membagikan foto atau video serta detail informasi tempat wisata lainnya agar masyarakat tertarik mengunjungi.

Temuan penelitian terkait pengaruh media sosial Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan sudah banyak, namun masih terdapat perbedaan hasil. Media sosial Instagram

berpengaruh positif terhadap minat kunjungan (Wicaksono & Romyeni, 2017), namun temuan lain menyatakan bahwa media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan (Munawwaroh, 2013). Selain itu, dengan informasi yang dapat dijumpai di situs website akan memudahkan konsumen mendapat gambaran tentang fitur dan benefit, sehingga dapat mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Jackson, 2009). Hidayah & Syahputra, (2017) menemukan bahwa website dapat memengaruhi minat beli konsumen/wisatawan (Hidayah & Syahputra, 2017). Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung (Apriyanto, 2019; Nugraha & Sudirman, 2019). Dari pengamatan penulis, belum banyak penelitian sebelumnya yang meneliti penggunaan instagram dan website terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata Malioboro. Malioboro menjadi objek wisata belanja yang diminati (Sarawati, 2019). Ketidak konsistenan hasil penelitian mendorong terdapat pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan situs website terhadap minat berkunjung wisatawan di destinasi wisata Malioboro Yogyakarta.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online melalui *Google Form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert 1-5 yang menyatakan sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode convenience sampling. Menurut Sekaran, (2006) metode ini dapat digunakan sebagai kumpulan informasi dari anggota populasi yang besar dimana mudah di peroleh dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pasti dari populasi oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden (minimal 100 responden) sebagai sampel yang dapat mewakili dari populasi yang cukup besar sehingga dapat meminimalkan kesalahan penelitian (*research error*) (Supramono & Haryanto, 2005).

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi berganda. Statistik deskriptif untuk menggambarkan data, regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiono, 2011). Langkah-langkah pengujian pada penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas. Menurut Ghozali, (2013) dilihat dari nilai corrected item-total correlation atau nilai r-hitung semua item lebih besar dari 0,30 (>0.3) maka data dapat dikatakan valid dan nilai Cronbach's Alpha > 0,6 menunjukkan reliabilitas masing-masing variabel. Kemudian, dilakukan Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas, serta Uji Autokorelasi (Kurniawan, 2008). Setelah itu dilakukan pengujian regresi linear berganda dengan melihat pada uji statistik F apabila nilai sig. < 0.05 maka model penelitian dianggap layak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, pada uji t apabila nilai sig. masing-masing variabel independen < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Deskripsi hasil temuan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur bagaimana indikator dapat mewakili variabel dalam beberapa kriteria dengan melihat rentang nilai/poin yang disajikan dalam tabel 3.

Tabel 2. Kriteria Penilaian

Rentang Nilai	Kriteria Penilaian
1 – 1,8	Sangat Kurang
1,81 – 2,6	Kurang
2,61 – 3,4	Cukup Baik
3,41 – 4,2	Baik
4,21 – 5	Sangat Baik

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Kuesioner didistribusikan pada tanggal 18 Januari hingga 6 Februari 2021 dan responden yang diperoleh sebanyak 155 orang. Karena 5 orang menjawab “Tidak” berniat untuk mengunjungi objek wisata Malioboro, kuesioner tersebut tidak dapat digunakan sebagai responden penelitian. Dalam hal usia, mayoritas responden berusia antara 21 - 30 tahun (78%). Hal ini dapat dipahami berdasarkan dengan data Dinas Pariwisata Yogyakarta yang menunjukkan bahwa usia 21 – 30 tahun menjadi pengunjung terbanyak Wisata Malioboro. Selain itu laporan APJII, (2018) menunjukkan kelompok milenial atau usia antara 19-24 tahun merajai posisi teratas pengguna internet dan sosial media di Indonesia tahun 2018. Sebagian besar responden adalah perempuan (62,7%). Mungkin karena di Malioboro banyak pertokoan yang menyediakan berbagai kebutuhan, yang memungkinkan mereka berbelanja (*shopping*) identik dengan kaum perempuan. Selain itu responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (66,7%), hal ini mungkin karena Malioboro merupakan tempat wisata yang memiliki lokasi/spot foto cukup menarik bagi kalangan pelajar/mahasiswa. Gambaran tentang responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

No	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Prosentase
1.	Usia	10 – 20 tahun	48	32 %
		21 – 30 tahun	97	64.7 %
		31 – 40 tahun	3	2 %
		41 – 50 tahun	2	1.3 %
2.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	56	37.3 %
		Perempuan	94	62.7 %
3.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	66.7 %
		Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	0.7
		Pegawai Swasta	31	20.6 %
		Wirausaha	9	6 %
		Lainnya	9	6 %
4.	Kunjungan Wisata Ke Malioboro dalam 5 Tahun Terakhir	Tidak Pernah	7	4.7 %
		1 – 3 Kali	89	59.3 %
		4 – 6 Kali	29	19.3 %
		> 6 Kali	25	16.7 %

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan kategori frekuensi kunjungan wisata pada tempat wisata Malioboro dalam 5 tahun terakhir dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sudah pernah berkunjung ke Wisata Malioboro Yogyakarta yaitu sebanyak 89 orang (59.3%) menjawab pernah melakukan kunjungan sebanyak 1 – 3 kali. Selain itu, mayoritas responden menyatakan berencana melakukan kunjungan kembali ke Wisata Malioboro Yogyakarta untuk ke depannya. Dengan perkataan lain bahwa destinasi wisata Malioboro menjadi salah satu pilihan berkunjung bagi responden saat melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta. Pada penelitian ini terbentuk dua (2) hipotesis yang dilakukan pengujian dengan memberikan indikator terhadap setiap variabelnya. Indikator kemudian dikembangkan ke dalam bentuk butir-butir pertanyaan yang memiliki 5 kemungkinan jawaban. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Minat Kunjung (Y) yang diukur menggunakan sebelas pertanyaan kuesioner. Hasil jawaban responden dilakukakan dengan indeks skor disajikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Penilaian Responden pada Minat Berkunjung

Item Pertanyaan	Rata – Rata
Y1	3,34
Y2	4,09

Item Pertanyaan	Rata – Rata
Y3	3,65
Y4	3,94
Y5	4,05
Y6	4,17
Y7	4,21
Y8	3,65
Y9	3,77
Y10	3,74
Y11	4,00
Rata – Rata	3,87

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Rata-rata skor penilaian responden tentang minat kunjung sebesar 3,87 berdasarkan tabel 6 maka tergolong dalam kriteria penilaian baik. Indikator yang digunakan dengan 11 pertanyaan dapat menjelaskan dengan baik variabel minat kunjung wisatawan pada wisata Malioboro. Responden memiliki minat berkunjung ke wisata Malioboro dan rata-rata responden setuju bahwa Wisata Malioboro menjadi pilihan utama ketika berlibur ke Yogyakarta. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan tempat wisata Malioboro kepada orang lain, serta responden merasa sangat puas ketika berkunjung ke wisata Malioboro. Variabel media sosial instagram (X1) pada penelitian ini diukur dengan indikator yang dituangkan kedalam sepuluh pernyataan. Untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel media sosial instagram disajikan pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Penilaian Responden pada Media Sosial Instagram

Item Pertanyaan	Rata – Rata
X1.1	4,16
X1.2	3,91
X1.3	4,12
X1.4	4,05
X1.5	4,17
X1.6	4,31
X1.7	3,59
X1.8	3,47
X1.9	3,63
X1.10	3,63
Rata – Rata	3,90

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Penilaian rata-rata sebesar 3,90 (Baik) dan sesuai dengan tabel 4 menunjukkan bahwa 10 pertanyaan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel instagram dengan baik. Artinya, responden dalam penelitian ini menggunakan instagram untuk menemukan berbagai informasi mengenai tempat wisata. Instagram juga mempermudah mereka mengetahui hal-hal mengenai tempat wisata serta melalui unggahan foto/video, *hashtag* atau tagar, *caption* atau keterangan yang menarik, serta *mention* yang disematkan dalam unggahan instagram menumbuhkan ketertarikan mereka untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Terdapat beberapa akun instagram mengenai Malioboro seperti @wisatamalioboro, @malioboro_jogja, dan @malioboro_jogjakarta, namun dari beberapa akun instagram tersebut hanya terdapat satu akun resmi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta yaitu akun instagram @pariwisata.jogjakota. Akun instagram tersebut merupakan salah satu media promosi pariwisata di Kota Yogyakarta yang memiliki sebanyak 12,9 ribu *followers* dan juga telah memposting 557 kiriman foto/video yang

berkaitan dengan pariwisata Yogyakarta termasuk wisata Malioboro. Selain itu melalui laman pencarian instagram diketahui bahwa lebih dari satu juta pengguna instagram menggunakan tagar #malioboro dan #malioborogogja pada unggahannya. Artinya, media sosial instagram digunakan untuk media promosi wisata Malioboro dan sumber informasi bagi publik. Variabel kedua penelitian ini adalah website (X1) yang diukur dengan indikator dan dituangkan kedalam sepuluh pertanyaan. Untuk hasil jawaban analisis indeks skor terkait jawaban responden mengenai variabel website disajikan pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Penilaian Responden pada Website

Item Pertanyaan	Rata – Rata
X2.1	3,60
X2.2	3,91
X2.3	3,94
X2.4	3,79
X2.5	3,66
X2.6	3,92
X2.7	3,71
X2.8	3,97
X2.9	3,44
X2.10	3,84
Rata – Rata	3,78

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Hasil rata-rata rentang nilai variabel website sebesar 3,78 masuk dalam kriteria penilaian baik. Indikator yang digunakan dapat menjelaskan dan mengukur variabel website dengan baik dalam penelitian ini. Dilihat dalam penelitian ini responden menggunakan website untuk memperoleh informasi dan setuju bahwa website meningkatkan tingkat kepercayaan mereka saat akan mengunjungi tempat wisata, website mempermudah mereka menemukan informasi tempat wisata dan percaya bahwa informasi yang diberikan di website benar. Dinas pariwisata Yogyakarta memiliki situs website untuk mengelola dan mengorganisir tempat wisata dalam satu website yaitu <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>. Tampilan website memberikan informasi umum, profil kontak, visi misi, struktur organisasi, berita pariwisata, daftar akomodasi sekitar pariwisata, galeri dan informasi berkaitan tempat wisata di Kota Yogyakarta lainnya. Untuk menemukan informasi mengenai wisata Malioboro, dapat dilakukan dengan cara menuliskan kata kunci “malioboro” pada menu *search* dalam website, maka akan muncul berbagai artikel/berita wisata Malioboro yang diunggah oleh dinas pariwisata Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesa, pada uji t diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel adalah sama sebesar $0.000 < 0.05$, artinya penggunaan media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan, dan juga penggunaan website berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, kedua hipotesis pada penelitian ini diterima dan didukung data penelitian. Pada uji Anova menunjukkan nilai signifikansi dari variabel instagram dan website yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, penggunaan media sosial Instagram dan website secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika individu dalam penggunaan media sosial instagram dan website lebih banyak mengetahui informasi tempat wisata maka minat berkunjung ke suatu tempat wisata tersebut semakin tinggi. Kemudian, pada uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.366, artinya variabel independent penelitian mampu menjelaskan hubungan terhadap variabel dependen sebesar 36.6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Pengaruh variabel instagram dan website tergolong dalam kategori rendah, hal ini mungkin karena wisata Malioboro belum memiliki akun instagram dan website secara pribadi yang dikelola oleh manajemen Malioboro.

Kunjungan wisata ke destinasi Malioboro dapat ditingkatkan dengan mengintensifkan pemanfaatan dari Instagram dan website. Hal ini disebabkan mayoritas konsumen pengunjung Malioboro merupakan milenial yang tergolong pengguna Instagram dan pengguna website yang baik. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan tanggapan responden yang memiliki kecenderungan aktif menggunakan Instagram dan website, merasakan kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan Instagram dan website serta mendapatkan lebih banyak informasi mengenai tempat wisata Malioboro dari Instagram dan website. Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Website berpengaruh positif terhadap minat kunjung Wisatawan. Semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan media sosial Instagram dan website untuk mencari informasi wisata Malioboro, maka minat seseorang untuk berkunjung ke wisata Malioboro itu juga semakin tinggi.

Media sosial Instagram dan situs website merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan wisata Malioboro. Penggunaan Instagram dan website meningkatkan minat berkunjung karena media sosial Instagram dan website menjadi *social community* dimana sebagai sarana berinteraksi langsung antara produsen (pengelola tempat wisata) dan konsumennya (wisatawan). Pengguna Instagram dan website dapat mengakses, dan melakukan pencarian berbagai informasi wisata Malioboro tanpa adanya batas waktu. Selain itu, unggahan foto/video dengan kualitas gambar yang baik disertai dengan penggunaan caption/keterangan menarik dan detail mengenai wisata Malioboro diketahui dapat mempermudah wisatawan mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga berdampak pada meningkatnya kepercayaan wisatawan terhadap wisata Malioboro. Intensitas penggunaan Instagram dan website wisatawan dalam melihat konten-konten menarik serta meningkatnya kepercayaan wisatawan mengenai wisata Malioboro inilah yang sangat berpengaruh terhadap munculnya minat wisatawan untuk berkunjung ke wisata Malioboro.

Kondisi ini menggambarkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial Instagram dan website terhadap minat berkunjung wisatawan. Ketertarikan dan minat berkunjung terhadap tempat wisata Malioboro dalam hal ini disebabkan karena responden memiliki intensitas yang tinggi dalam melihat unggahan foto/video yang menarik dari tempat wisata malioboro yang diunggah di Instagram ataupun melihat informasi pada situs website. Mahluk hidup selalu menerapkan teori S-O-R "Stimulus-Organisme-Respon", organisme atau dalam hal ini manusia akan menghasilkan respon berupa perilaku sesuai dengan stimulus yang diterimanya dengan harapan terdapat kesesuaian antara pesan yang diterima dan reaksi yang dilakukan. Dalam hal ini media sosial Instagram dan website menjadi stimulus yang menyebabkan timbulnya respon wisatawan berupa minat berkunjung.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan variabel media sosial Instagram dan website terhadap minat berkunjung, namun hubungannya tergolong lemah (36.6%). Hal ini dikarenakan penggunaan Instagram dan website sebagai media promosi bagi wisata Malioboro belum optimal, sehingga mungkin informasi yang wisatawan terima mengenai wisata Malioboro juga kurang optimal. Wisatawan dapat mencari informasi wisata Malioboro pada beberapa akun Instagram yang mengatasmakan wisata Malioboro termasuk akun Instagram yang dikelola dinas pariwisata Yogyakarta dalam akun @pariwisata.jogjakota. Selain itu, dapat pula memperolehnya dari situs website yang juga dikelola oleh dinas pariwisata Yogyakarta yaitu <https://pariwisata.jogjakota.go.id/>. Meski diketahui terdapat beberapa akun Instagram mengenai wisata Malioboro dan situs website dari dinas pariwisata Yogyakarta yang mengunggah beberapa artikel atau konten mengenai Malioboro, namun diketahui bahwa belum adanya akun Instagram maupun situs website yang resmi khusus mengenai wisata Malioboro yang dikelola oleh manajemen tempat wisata. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari program promosi wisata Malioboro, karena informasi mengenai wisata Malioboro tidak tersaji dengan lengkap.

Keunikan yang dimiliki destinasi wisata Malioboro menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan, seperti adanya penampilan musisi lokal dengan alat musik tradisional yang diketahui sudah jarang dijumpai di daerah lain (Ningrum, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Pengelolaan tata ruang wisata Malioboro yang cantik dan rapi di sepanjang trotoar jalan menjadi citra visual yang berperan terhadap daya tarik wisatawan (Sadana, 2016). Lokasi Malioboro juga menjadi hal yang

dianggap memiliki nilai “*aesthetic*” untuk tempat berswafoto yang sangat diminati oleh kalangan milenial. Kemudahan akses, fasilitas yang memadahi, dan harga yang relatif murah juga menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata Malioboro. Temuan penelitian ini diperkuat dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel penggunaan media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat berkunjung (Y) (Arisondha, 2002; Sholikha & Sunarti, 2019; Wicaksono & Rummyeni, 2017). Selain itu, kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung (Apriyanto, 2019; Azman & Elsandra, 2020; Nugraha & Sudirman, 2019).

Wisatawan membutuhkan data yang detail mengenai tempat wisata untuk meningkatkan minat berkunjung pada suatu tempat wisata. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola atau manajemen wisata Malioboro memiliki akun instagram maupun situs website pribadi yang khusus mengunggah foto/video/konten wisata Malioboro. Untuk menunjang keberhasilan promosinya pada instagram perlu dicantumkan caption yang menarik beserta informasi lengkap dari foto/video yang diunggah, dan sertakan tagar (#) untuk menjangkau lebih banyak orang yang melihat postingan instagram tersebut. Selain itu, pada akun instagram tersebut dapat dicantumkan link website resmi wisata Malioboro, sehingga wisatawan dapat mengakses langsung ke situs website untuk mempermudah menemukan berita-berita ataupun informasi lebih detail yang dibutuhkan dan tidak tersedia di akun instagram. Pengelola tempat wisata dapat mencantumkan akomodasi hotel/transportasi dan fasilitas umum yang tersedia di wisata Malioboro serta kotak saran pada situs website mereka untuk menunjang kenyamanan wisatawan dalam mengakses kelengkapan informasi yang dibutuhkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan penggunaan media sosial Instagram dan juga penggunaan website berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Ketersediaan informasi yang mudah diakses oleh responden melalui media sosial instagram dan website menyebabkan peningkatan dalam minat berkunjung ke Malioboro. Dinas pariwisata perlu terus memanfaatkan dan meningkatkan kemas informasi melalui instagram dan website dalam menginformasikan destinasi wisata Malioboro Bagi orang yang menginap di hotel atau tempat penginapan di sekitar jalan Malioboro pasti akan beberapa kali mengunjungi Malioboro untuk berbagai keperluan.

Daftar Pustaka

- Alim Irhamna, S. (2018). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata Di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, 6(3), 320–327. <https://doi.org/10.15294/Edaj.V6i3.22277>.
- APJI. (2018). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Teknopreuner*.
- Apriyani, R., Marina, M., & Wiralaga, H. R. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Gua Harimau Di Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 67. <https://doi.org/10.47232/Aktual.V16i1.7>.
- Apriyanto, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality Website Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Matahari. *Jurnal Industri Pariwisata*, 1(2), 148–169. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V1i2.24>.
- Arief Kurniawan, M., Tisnawati, E., & Yuliza, E. (2018). Status Dan Peran Malioboro Mall Sebagai Objek Wisata Belanja Di Kawasan Malioboro Yogyakarta. *INERSIA: Informasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 14(1), 75–89. <https://doi.org/10.21831/Inersia.V14i1.19496>.
- Arisondha, A. T. N. (2002). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN GEOPARK KABUPATEN MERANGIN. *System*.
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial Ke Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1–

17. <https://doi.org/10.25077/amar.4.1.1-17.2020>.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta. *Jurnal Ad'ministrare*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26858/Ja.V3i2.2571>.
- Berliana. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan SLS. *Jurnal Tata ...*, 09(2), 51–59. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-rias/article/view/33580>.
- Budiarti, F., & Mahadi, K. (2015). Strategi Penataan Kawasan Malioboro Menjadi Kawasan Pedestrian. *Planesa*, 6(01), 51–59.
- Diandra. (2017). *Pemerintah Ingin Media Sosial Dimanfaatkan Untuk Hal Produktif*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS21* (Edisi Tujuh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, W. (2019). Menggali Potensi Kampung Wisata Di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal Of Tourism And Economic*, 2(2), 129–139. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.39>.
- Hidayah, D. K., & Syahputra. (2017). Pengaruh Usability Pada Kualitas Website Menggunakan Scannic Model Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terminal Wisata Grafika Cikole Lembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 21–35. <http://www.jameb.stimlasharanjaya.ac.id/JAMEB/Article/View/22/3>.
- Koh, W. C., Naing, L., & Wong, J. (2020). Estimating The Impact Of Physical Distancing Measures In Containing COVID-19: An Empirical Analysis. *International Journal Of Infectious Diseases*, 100, 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.08.026>.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*, 1–6.
- Munawwaroh, P. R. (2013). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/199786/pengaruh-terpaan-media-pada-akun-instagram-exploresiak-terhadap-minat-kunjungan#cite>.
- Ningrum, D. P. (2019). Seniman Jalanan Malioboro Sebagai Dayatarik Wisatawan Milenial (Studi Aisdalslove Pada Akun @ Nolkmkustik). *Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 1(2), 105–117. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2019v1i2.390>.
- Nugraha, D. Y., & Sudirman, I. D. (2019). Does The Quality Of Indonesian Tourism Website Influence Foreign Tourist Decision To Visit Indonesia? *International Journal Of Recent Technology And Engineering*, 8(4), 5719–5724. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D8468.118419>.
- Putra, I., Rizky, A., & Yulia, P. (2017). Malioboro As Soul Of Yogyakarta City : Tourist Perception About Malioboro District. *UIA 2017 Seoul World Architects Congress*, 2–6. http://www.uia2017seoul.org/p/papers/full_paper/paper/poster/p-0701.pdf.
- Sadana, A. S. (2016). Peran Citra Visual Terhadap Daya Tarik Kawasan Wisata Malioboro. *Temu Ilmiah IPLBI*, 2, 1–6.
- Saifuddin, M. N., & Qomarun, Q. (2020). Pengaruh Kondisi Jalur Pedestrian Dan Street Furniture Di Jalan Malioboro Terhadap Kenyamanan Ruang Publik. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 16(1), 6–11. <https://doi.org/10.23917/Sinektika.V16i1.10466>.
- Saraswati, T. (2019). Perspektif Jalan Malioboro Di Yogyakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *SPACE*, 6(2), 187–200. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/ruang/article/download/53847/31939>.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)* (Edisi Empat). Salemba Empat.
- Septiana, A. D. (2018). Pesona Malioboro Sebagai Daya Tarik Wisata Andalan Di Yogyakarta. *Domestic Case Study*, 1–8. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nct43>.
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @Batuflowergarden.Cobanrais). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 70(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>.
- Soebagyo, S. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Liquidity*, 1(2), 153–158.

<https://doi.org/10.32546/lq.v1i2.145>.

- Supramono, & Haryanto, J. O. (2005). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran* (Edisi Pert). Andi.
- Susetyarini, O., & Masjhoer, J. M. (2018). Pengukuran Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Fasilitas Umum, Prasarana Umum, Dan Fasilitas Pariwisata Di Malioboro Pasca Revitalisasi Kawasan. *Jurnal Kepariwisata*, 12(1), 41–54.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56474296/jurnal_pengukuran_tingkat_kepuasan_wisatawan_terhadap_fasilitas_umum_oktari_jussac.pdf?1525267344=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPENGUKURAN_TINGKAT_KEPUASAN_WISATAWAN_TE.Pdf&Expires=15991.
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *Jom Fisip*.
<https://www.neliti.com/publications/183848/pengaruh-media-sosial-instagram-wisatadawahokura-terhadap-minat-berkunjung-foll>.