

PENGARUH *INSTAGRAM* TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI TEMPAT WISATA DI INDONESIA

Filicia Nathania, Brigitta Maria Caroline, dan Fransisca Andreani
Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: filicianathania@yahoo.com, briggittacarolin@gmail.com, andrea@petra.ac.id

Abstrak— Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh dimensi-dimensi *Honeycomb Model* di Instagram terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Ada 6 dimensi *Honeycomb Model* yang diteliti, yaitu *identity*, *conversation*, *sharing*, *presence*, *relationship*, dan *reputation*. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda dan pengguna Instagram sebagai subjek penelitian. Dimensi *conversation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Dimensi *identity* dan *relationship* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Sedangkan dimensi *sharing*, *presence* dan *reputation* berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, dimensi *reputation* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Kata Kunci— Bepergian, Fitur-fitur di Instagram, *Honeycomb Model*, Instagram, Media Sosial, Minat Mengunjungi Tempat Wisata.

PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, bepergian adalah kegiatan yang paling diminati oleh masyarakat, terutama kaum muda. Secara umum, kegiatan bepergian dapat dijadikan topik di akun media sosial, misalnya banyak orang yang bepergian ke suatu tempat, orang tersebut akan membagikan momen mereka dengan mengambil foto atau video (Parsons, 2017). Motivasi utama bagi wisatawan untuk mengambil foto saat bepergian adalah untuk membuktikan bahwa wisatawan telah mengunjungi tempat tersebut (Hillman, 2007) dan membantu membangun kenangan saat bepergian (Baerenholdt, Haldrup, Larsen, & Urry, 2004).

Seiring dengan perkembangan teknologi, semua orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan menemukan informasi tanpa batas jarak dan waktu. Menurut penelitian dari *Wearesocial.com*, jumlah orang di seluruh dunia yang menggunakan media sosial, seperti *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, dan *LinkedIn*, telah melampaui 3,5 miliar orang ("*Global Social Media Users Pass 3.5 Billion*", 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media sosial, ada juga berbagai aplikasi dengan fitur unik, salah satunya adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang tersedia di perangkat *Apple*, *Android*, dan *Windows Phone iOS* ("*What is Instagram*", n.d.). Instagram menjadi salah satu media sosial utama pada akhir tahun ini (Fokkema, 2016) dan pengguna Instagram telah meningkat dari tahun ke tahun ("*A Quick Walk Through Our History as a Company*", 2017). Instagram lebih fokus pada foto dan video dengan keterangan yang diberikan untuk foto atau video yang dibagikan (Hanifah, 2019). Oleh karena itu, Instagram menyediakan fasilitas, yaitu *feed* dan *story* yang

digunakan oleh pengguna Instagram untuk berbagi kehidupan sehari-hari mereka. Sebagai contoh, bepergian telah menjadi konsep yang menarik untuk dibagikan di media sosial (Parsons, 2017) dan juga untuk mengabadikan momen wisatawan saat bepergian sehingga pengikut di Instagram tahu bahwa pengguna telah mengunjungi sebuah tempat wisata dan ingin berbagi pengalaman bepergian pengguna melalui foto / video (Parsons, 2017).

Jika pengguna Instagram tertarik pada salah satu tempat wisata, pengguna Instagram mencari foto-foto tempat wisata tersebut untuk mendapatkan gambaran dari informasi mulut ke mulut, pengalaman sebelumnya, iklan, dan kegiatan promosi lainnya (Reid & Bojanic, 2001). Ini juga didukung oleh akun Instagram, seperti *@pesonaid_travel*, *@explorebali* (Parsons, 2017) dan artis Indonesia seperti Nicholas Saputra, Dion Wiyoko, dan para *travel blogger* yang mengkhususkan akunnya untuk membagikan foto atau video tempat-tempat wisata di Indonesia. Foto dan video yang dibagikan oleh pengguna akun Instagram dapat menjadi rekomendasi bagi pengguna Instagram lainnya untuk merencanakan tempat wisata yang akan dikunjungi.

Penelitian ini menggunakan dimensi *Honeycomb Model*, yang digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis kegunaan media sosial (Smith, 2007). *Honeycomb Model* terdiri dari 7 dimensi, yaitu: identitas (*identity*), keberadaan (*presence*), percakapan (*conversation*), berbagi (*sharing*), relasi (*relation*), reputasi (*reputaion*), dan kelompok (*group*).

Penulis menghubungkan 7 dimensi *Honeycomb Model* dengan Instagram untuk mengetahui pengaruh terhadap minat mengunjungi tempat-tempat wisata di Indonesia, tetapi tidak semua dimensi dapat digunakan. Penulis

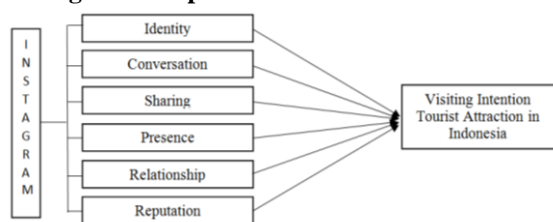
menggunakan 6 dimensi pada Instagram, dan tidak menggunakan dimensi kelompok karena di Instagram tidak ada kelompok yang memerlukan persetujuan. Alasan penulis menggunakan enam dimensi ini adalah untuk mempengaruhi minat seseorang mengunjungi tempat-tempat wisata melalui Instagram, pengguna akun Instagram melihat dari foto atau video "*Instagramable*" yang dibagikan melalui fitur *feed*, *story* dan *direct message* oleh pengguna lain (Boy & Uitermark, 2017). Informasi ini diperoleh tidak hanya dari teman, tetapi juga dari artis dan *travel blogger* tepercaya. Pengguna Instagram juga akan melihat komentar positif terkait foto tersebut. Selain itu, relasi antara pengguna Instagram dapat saling berbagi informasi tentang tempat wisata dan dapat memengaruhi minat seseorang untuk mengunjungi suatu tempat wisata.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Dimensi *identity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H2: Dimensi *conversation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H3: Dimensi *conversation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H4: Dimensi *presence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H5: Dimensi *relationship* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H6: Dimensi *reputation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.
- H7: Dimensi *sharing* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Gambar 1
Kerangka Konsep



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia, maka penulis ingin menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif dapat melihat sebab dan akibat dari variabel terhadap obyek yang diteliti. Maka dari itu, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena tujuan pada penelitian ini ingin meneliti pengaruh Instagram terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Populasi dan Sample Penelitian

Populasi adalah obyek atau subyek yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengguna Instagram.

Sampel adalah jumlah dan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan kriteria yang ditentukan (Sugiyono, 2018).

Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 300 responden dengan kriteria:

1. Merupakan pengguna aktif Instagram (minimal seminggu 1 kali pemakaian dan minimal 15-30 menit pemakaian dalam sehari).
2. Berusia minimal 17 tahun (karena sudah dewasa dalam menentukan pilihan tempat wisata).
3. Pernah mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia melalui Instagram dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dan responden individu pada narasumber.

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data pendukung tambahan mengenai pengaruh Instagram terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Metode dan prosedur pengambilan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibagikan 200 secara *online* melalui *google form* dan 100 secara *offline* yang dibagikan di universitas dan mall.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *mean*. *Mean* adalah alat pengukur rata-rata untuk mengetahui karakteristik dari sekelompok data dengan membagi jumlah dari keseluruhan isi data dengan jumlah datanya (Sujarweni, 2019). Dalam penelitian ini, penulis akan menghitung menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2019), uji validitas digunakan untuk mengetahui layaknya indikator dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Semua nilai koefisien korelasi lebih besar dari r tabel (0.361).

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2019), reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Semua nilai *Cornbach's Alpha* pada seluruh indikator lebih besar daripada 0.60.

Pembahasan

Tabel 1

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B			
1 (Constant)	3.471		5.575	.000
X1	.102		1.353	.177
X2	-.067		-	.155
X3	.135		1.427	
X4	.304		2.913	.004
X5	.009		4.175	.000
X6	.411		.190	.850
			8.412	.000

Berdasarkan tabel maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.471 + 0.102X_1 - 0.067X_2 + 0.135X_3 + 0.304X_4 + 0.009X_5 + 0.411X_6$$

Maka dari persamaan di atas, jika tidak ada dimensi Instagram, maka minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia masih ada yaitu sebesar 3.471. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap mempunyai minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia dari variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 2

Hasil Mean Dimensi Identity

Indikator	Mean	Ket.
Pengguna menunjukkan informasi dirinya melalui profil di Instagram (X1.1).	3.88	Setuju
Pengguna Instagram membagikan konsep foto/video tempat wisata (X1.2).	4.1	Setuju
Total	3.99	

Pengaruh *identity* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan sehingga H1 ditolak. Meskipun nilai *mean* menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, namun terbukti bahwa dimensi *identity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia.

Tidak signifikannya dimensi *identity* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia dapat disebabkan karena untuk menambah minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia melalui Instagram, pengguna tidak perlu mengetahui informasi suatu akun secara lengkap. Pengguna bisa melihat suatu foto dari suatu akun yang dibuka untuk umum tanpa melihat identitas asli dari pemilik foto tersebut.

Terkadang orang-orang yang memiliki akun tidak menggunakan identitas asli atau identitas yang berbeda untuk melindungi privasi pengguna (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Akun *travel* memang perlu mencantumkan identitasnya, membuka akunnya untuk umum, dan membagikan foto-foto tempat wisata untuk memasarkan tempat wisata agar dapat diketahui banyak orang. Sedangkan untuk akun pribadi yang ingin membagikan identitasnya adalah hak pemilik akun tersebut.

Tabel 3

Hasil Mean Dimensi Conversation

Indikator	Mean	Ket.
Pengguna memberikan komentar foto/video akun lain mengenai tempat wisata di Instagram (X2.1).	3.62	Setuju
Pengguna Instagram menyebutkan nama pengguna lain di kolom komentar pada salah satu foto tempat wisata (X2.2).	3.62	Setuju
Pengguna membalas komentar	3.69	Setuju

mengenai tempat wisata yang diberikan oleh pengguna lain (X2.3).		
Total	3,643	

Pengaruh dimensi *conversation* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan sehingga H2 ditolak. Meskipun pada perhitungan *mean* dimensi *conversation* menunjukkan responden setuju, namun pengaruh negatif dan tidak signifikannya dimensi *conversation* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia disebabkan jarang komunikasi dua arah pada satu akun ke akun lainnya.

Komunikasi dua arah lebih sering terjadi antara akun pribadi dan akun *travel*, akun pribadi dan akun *travel blogger*, serta antar akun pribadi tetapi hubungan kedua akun tersebut dekat. Hasil yang didapat oleh penulis terdapat 2 dari 300 responden memilih fitur komentar yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia.

Hal ini juga di dukung dari hasil penelitian dari Terttunen (2017), bahwa foto dan video memiliki peran yang lebih penting daripada komentar. Banyak pengguna dapat menambahkan minat mengunjungi tempat wisata melalui foto-foto yang dibagikan tanpa berkomunikasi dengan akun yang membagikan foto tersebut karena informasi bisa dapat dilihat dari *caption*, *hashtag*, atau lokasi yang dibagikan.

Tabel 4
Hasil Mean Dimensi Sharing

Indikator	Mean	Ket.
Pengguna membagikan foto/video mengenai pemandangan/tempat wisata yang menarik dan menggunakan <i>hashtag</i> pada akun Instagram (X3.1).	4.07	Setuju
Pengguna membagikan <i>caption</i> tentang tempat wisata yang dapat menjadi informasi (X3.2).	4.03	Setuju
Pengguna membagikan <i>caption</i> tentang tempat wisata yang dapat menyakinkan pengguna Instagram yang lain (X3.3).	3,99	Setuju
Total	4,03	

Pengaruh dimensi *sharing* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga H3 diterima. Pada perhitungan *mean* variabel *sharing* menunjukkan responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Berpengaruh positif dan signifikannya dimensi *sharing* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia disebabkan karena pada Instagram banyak pengguna membagikan foto atau video saat bepergian untuk membagikan momen pengguna pada

akun pengikutnya. Pengguna Instagram yang dimaksud adalah akun pribadi, akun *travel*, dan *travel blogger*.

Dari data yang diperoleh penulis dari hasil pembagian kuesioner, 90 responden memilih *feed*, 44 responden memilih *story*, 69 responden memilih *hashtag* sebagai fitur yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa fitur *feed*, *story*, dan *hashtag* adalah fitur yang dapat menambah minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Banyak akun membagikan momen melalui foto atau video yang di bagikan melalui fitur *feed* atau *story* agar akun pengikutnya bisa melihat dan pengikutnya yang melihat dapat tertarik pada tempat wisata tersebut.

Bagi akun *travel* dan akun *travel blogger*, semakin banyak membagikan foto atau video tempat wisata yang menarik untuk memasarkan suatu tempat wisata, semakin banyak akun pengikutnya yang sadar akan suatu tempat wisata dan dapat menambah minat mengunjungi tempat wisata. Menurut Terttunen (2017) berdasarkan hasil penelitiannya, menyatakan bahwa 78% dari responden pengguna Instagram sering melihat foto atau video yang berhubungan dengan bepergian saat menggunakan Instagram. Selain itu, banyak pengguna Instagram selalu membagikan tentang bepergiannya dan yang melihat foto atau video yang berhubungan dengan bepergian membuat pengguna ingin melakukan bepergian (Terttunen, 2017).

Tabel 5
Hasil Mean Dimensi Presence

Indikator	Mean	Ket.
Pengguna memperbarui keberadaannya di suatu tempat wisata (X4.1).	3.99	Setuju
Pengguna memberi tahu lokasi tempat wisata yang jelas saat membagikan foto tempat wisata (X4.2).	4.14	Setuju
Total	4,065	

Pengaruh dimensi *presence* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sehingga H4 diterima. Pada perhitungan *mean* dimensi *presence* menunjukkan responden setuju bahwa pengguna memperbarui keberadaannya di suatu tempat wisata. Hal ini terbukti signifikan karena dengan memperbarui keberadaan pengguna pada saat bepergian, pengikut pengguna tersebut dapat melihat dimana saja tempat wisata yang pernah dikunjungi oleh pengguna tersebut. Dengan melihat foto/video keberadaan tempat wisata yang dibagikan oleh pengikut suatu pengguna di Instagram, dapat menimbulkan daya tarik atau minat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Hal ini juga dinyatakan oleh hasil penelitian Parsons (2017) yang menyimpulkan ada responden yang mengikuti perkembangan tempat wisata zaman sekarang melalui Instagram. Sembilan puluh lima dari 300 responden memilih fitur *location* sebagai fitur Instagram untuk mencari informasi tempat wisata di Indonesia dan 44 dari 300 responden memilih fitur *story* sebagai fitur Instagram untuk mencari informasi tempat wisata di Indonesia. Hal ini didukung oleh penelitian Terttunen, 2017 yang menyimpulkan bahwa pada media sosial Instagram, fitur *location* adalah fitur yang cukup populer di Instagram dan foto yang dilengkapi dengan lokasi juga lebih berguna daripada *hashtag*.

Tabel 6
Hasil Mean Dimensi Relationship

Indikator	Mean	Ket.
Pengguna mengikuti akun lain yang membagikan konsep tempat wisata di Instagram (X5.1).	3.81	Setuju
Pengguna memiliki hubungan dengan pengikutnya di Instagram untuk membahas tujuan tempat wisata (X5.2).	3.59	Setuju
Pengguna Instagram membuka akunnya untuk umum agar akun lain dapat melihat foto/video tempat wisata yang dibagikan (X5.3).	3.82	Setuju
Total	3,74	

Pengaruh dimensi *relationship* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan sehingga H5 ditolak. Meskipun nilai *mean* menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, namun terbukti tidak signifikan disebabkan apabila pengguna Instagram ingin mencari rekomendasi foto-foto tempat wisata, pengguna tidak perlu mengikuti akun yang membagikan konsep tempat wisata, seperti *travel blogger*, @explorebali, @pesonaindonesia, dan sebagainya. Sebagian besar akun-akun tersebut membuka akunnya untuk umum sehingga bisa dilihat oleh pengguna akun Instagram lainnya tanpa harus mengikuti terlebih dahulu.

Hal ini juga disebabkan karena tidak semua pengguna Instagram membuka akunnya untuk umum. Hal ini terbukti pada hasil kuesioner yang penulis bagi, pada indikator pengguna Instagram membuka akunnya untuk umum agar akun lain dapat melihat foto/video tempat wisata yang dibagikan, 29% dari 300 responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju membuka akunnya untuk umum. Hal ini dikarenakan untuk menjaga privasi responden dan pengguna Instagram hanya menggunakan Instagram untuk bersenang-senang, tidak untuk memasarkan dan tidak untuk

mencari nama sehingga masih banyak orang yang tidak membuka akunnya untuk umum.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Fokkema (2016) karena penelitian Fokkema (2016) memfokuskan pada akun *travel* yang bertujuan untuk memasarkan suatu kota atau tempat wisata, sehingga dimensi *relationship* sangat dibutuhkan bagi akun *travel* untuk memasarkan kotanya, seperti membuka akunnya untuk umum agar dapat dilihat oleh pengguna lain.

Tabel 7
Hasil Mean Dimensi Reputation

Indikator	Mean	Ket.
Akun yang membagikan konsep tempat wisata memiliki banyak pengikut (X6.1).	4.00	Setuju
Banyak pengguna Instagram yang menyukai foto/video tempat wisata yang dibagikan oleh suatu akun (X6.2).	4.10	Setuju
Foto/video tempat wisata menerima banyak komentar positif dari pengguna lain (X6.3).	4.00	Setuju
Total	4,033	

Pengaruh dimensi *reputation* terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan sehingga H6 diterima. Pada perhitungan *mean* variabel *reputation* menunjukkan responden setuju terhadap dimensi *reputation*. H6 terbukti signifikan karena suatu foto tempat wisata terutama yang dibagikan oleh akun *travel* dan *travel blogger* apabila memiliki banyak *likes* dan komentar positif tentang tempat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa banyak pengguna yang tertarik terhadap tempat wisata tersebut. H6 juga terbukti signifikan karena apabila pengguna Instagram tertarik untuk bepergian, pengguna Instagram juga dapat mencari rekomendasi tempat wisata Indonesia dari *travel blogger* atau artis yang memiliki banyak pengikut dan memiliki *verified icons*. Dengan memiliki banyak pengikut dan *verified icons*, maka dapat disimpulkan bahwa *travel blogger* atau akun *travel* tersebut memiliki reputasi yang bagus di masyarakat.

Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang penulis bagikan, sebanyak 93 orang (31%) sangat setuju mengenai akun yang membagikan konsep tempat wisata memiliki banyak pengikut dan 127 orang (42,33%) menjawab setuju. Penelitian Terttunen (2017) menyatakan foto atau video yang diambil dari orang yang memang pekerjaannya bepergian, memiliki peran yang sangat penting tentang membagikan informasi tempat wisata daripada melalui tulisan dan komentar. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fokkema (2016) yang menyatakan bahwa reputasi suatu akun *travel* yang bagus dapat dilihat dari banyaknya jumlah *likes*, komentar positif dan jumlah pengikut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada penelitian tentang pengaruh Instagram terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh 6 dimensi *Honeycomb Model* terhadap minat mengunjungi objek wisata di Indonesia adalah 44,9%.
2. Variabel *identity* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H1 ditolak.
3. Variabel *conversation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H2 ditolak.
4. Variabel *sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H3 diterima.
5. Variabel *presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H4 diterima.
6. Variabel *relationship* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H5 ditolak.
7. Variabel *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H6 diterima.
8. Variabel *reputation* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat mengunjungi tempat wisata di Indonesia. Maka dari itu, H7 ditolak.

Saran

1. Untuk pengguna Instagram yang mengkhususkan akun mereka untuk memasarkan objek wisata atau untuk mencari popularitas, misalnya akun *travel* dan *travel blogger*, disarankan agar akun ini menyertakan identitas mereka yang sebenarnya dan membuka akun mereka untuk umum sehingga mereka lebih dikenal oleh masyarakat umum dan membantu dalam memasarkan tempat wisata. Tidak hanya itu, misalnya akun *travel* dan *travel blogger* harus lebih agresif dalam membalas komentar dan pesan langsung dari pengguna lain untuk menjalin komunikasi dua arah dan dapat memperoleh informasi yang benar dan jelas.
2. Untuk pengguna Instagram yang ingin mendapatkan informasi lebih cepat mengenai tempat-tempat wisata di Indonesia, lebih baik tidak hanya melihat dari akun yang dibuka untuk umum tetapi pengguna Instagram dapat mengikuti akun *travel* seperti @*pesonaid_travel*, @*explorebali*, artis atau *travel blogger* seperti @*titantyra*, @*dionwiyoko*, dan sebagainya, sehingga pengguna dapat memperoleh informasi lebih cepat dengan mengikuti akun-akun tersebut.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, masih ada banyak lagi variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempengaruhi minat mengunjungi objek wisata di Indonesia, seperti lokasi wisata, keterjangkauan objek wisata, harga transportasi, *e-WOM*, dan banyak lagi. Oleh karena itu, untuk penelitian lebih lanjut, dapat menguji pengaruh Instagram terhadap minat

mengunjungi tempat-tempat wisata di Indonesia dengan variabel-variabel tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- A quick walk through our history as a company*. (2017). Retrieved September 1, 2019, from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Apa itu Instagram?* (n.d.). Retrieved September 5, 2019, from [https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Bantuan%20Instagram&bc\[1\]=Pusat%20Privasi%20dan%20Keselamatan](https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Bantuan%20Instagram&bc[1]=Pusat%20Privasi%20dan%20Keselamatan).
- Baerenholdt, J. O., Haldurp, M., Larsen, J., & Urry, J. (2017). *Performing tourist places*. New York: Routledge.
- Fokkema, M. (2016). *City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances* (thesis). Uppsala University, Uppsala.
- Hanifah, R. D. (2019). *The influence of instagram travel influencer on visiting decision of tourist destinations for generation Y*. Paper presented at the meeting of CATEA 2019, Jakarta.
- Hillman, W. (2007). *Travel authenticated?: Postcards, tourist brochures, and travel photography*. *Tourism analysis*, 12, 135-148.
- Kemp, S. (2019, July 17). *Global Social Media Users Pass 3.5 Billion*. Retrieved September 2, 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251..
- Parsons, H. L. (2017). *Does social media influence an individual's decision to visit tourist destinations? Using a case study of Instagram* (dissertation). Cardiff Metropolitan University, Cardiff. .
- Reid, R. D., & Bojanic, D. C. (2011). *Hospitality marketing management*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, G. (2007, April 04). *Social software building blocks*. Retrieved November 2, 2019, from <https://www.nform.com/ideas/social-software-building-blocks/>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* (thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.