

PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP
VISIT INTENTION GENERASI Z PADA NATURE TOURISM DI YOGYAKARTA,
DENGAN DESTINATION IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Intansari Puspawijaya (intansaripw@gmail.com)

Natasya Debora Kioek (natasyadkioek@gmail.com)

Marcus Remiasa (markus@petra.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena Indonesia merupakan negara yang kaya akan alam dan berbagai keanekaragaman yang tersebar di berbagai daerah. Setiap daerahnya memiliki berbagai keunikan serta objek wisatanya, seperti salah satunya Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota yang unsur budaya dan sejarahnya masih melekat, sehingga menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form dan kemudian data dan di analisa menggunakan metode PLS. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Sosial Media Instagram secara positif berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention, Destination Image secara positif berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention dan Destination Image sebagai variabel mediasi memperlemah pengaruh Sosial Media Instagram dan Visit Intention.

Kata Kunci : Social Media, Instagram, Visit Intention, Destination Image, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Abstract

This research was conducted because of Indonesia is a country that is rich in nature and various kinds of diversity that are spread in various regions. Each region has a variety of uniqueness and tourist objects, such as the Special Region of Yogyakarta. The Special Region of Yogyakarta is a city whose cultural and historical elements are still attached, so that it becomes a special attraction for domestic and foreign tourists. This study uses quantitative research methods through distributing questionnaires in the form of google form and then the data and analyzed using the PLS method. From the results of the study, it was found that Instagram Social Media had a significant positive effect on Visit Intention, Destination Image had a significant positive effect on Visit Intention and Destination Image as a mediating variable weakening the influence of Instagram Social Media and Visit Intention.

Keywords : Social Media, Instagram, Visit Intention, Destination Image, Daerah Istimewa Yogyakarta.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan alam dan keanekaragaman, beragam budaya, suku dan bangsa. Dengan kekayaan ini menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak potensi dan objek pariwisata. Pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan orang yang sifatnya sementara dalam jangka waktu pendek, ke tempat-tempat tujuan diluar tempat tinggal dan bekerja, yang di dalam kunjungannya ada berbagai maksud, salah satunya kunjungan wisata (Pendit, 1994). Aktivitas pariwisata dapat mempengaruhi sektor ekonomi dan memberikan dampak bagi sektor ekonomi seperti pengaruhnya terhadap sektor bisnis perhotelan, restoran, dan transportasi (Gunn, 1998). Sektor pariwisata di Indonesia menjadi satu dari sekian banyak sektor yang sudah maju dan berkembang, sektor pariwisata juga mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Misalnya, meningkatkan perolehan devisa negara, membuka banyak lapangan kerja serta kesempatan usaha bagi masyarakat, dan masih banyak peluang yang ada dan bisa dikembangkan melalui sektor pariwisata.

Adanya fenomena covid-19 yang melanda Indonesia dan juga memberi dampak pada sektor-sektor perekonomian, salah satunya sektor pariwisata, angka pengunjung wisata lokal maupun internasional di Indonesia sempat menurun drastis. Pada awal pandemi Covid-19 ini mulai masuk dan menyebar, wisatawan mancanegara semakin berkurang akibat lockdown

dan serangkaian kebijakan pemerintah terkait pandemi. Tak hanya berimbas pada jumlah kunjungan, adanya pandemi ini juga mengakibatkan bergesernya tren pariwisata di Indonesia, pergeseran tren pariwisata ini diakibatkan oleh kebiasaan-kebiasaan baru yang timbul akibat pandemi ini. Jika dulu, masyarakat suka bepergian ke luar negeri dan luar kota, dikarenakan faktor persyaratan yang harus dipenuhi jika ingin bepergian jauh, kini, masyarakat lebih suka bepergian ke tempat yang dekat.

Destinasi secara harfiah adalah suatu tujuan atau suatu tempat yang akan dikunjungi dalam suatu perjalanan seseorang. Sehingga destinasi suatu wisata merupakan suatu daerah atau area geografis yang dapat menarik wisatawan untuk tinggal dan menikmati berbagai suguhan wisata, (Tuohino & Konu, 2014). Destinasi memiliki berbagai macam jenis tempat dan berbagai wilayah, dari sebuah tempat di suatu negara, yang terletak di kota, hingga terletak di pedesaan, atau daerah-daerah yang terpencil yang sudah mulai disorot oleh pengunjung. Menurut Pike (2008), destinasi merupakan tempat yang menarik para pengunjung untuk dapat singgah sementara dan menyebar dari benua ke suatu negara, lalu ke provinsi, ke kota, ke desa dan ke daerah resor yang dibangun khusus, hingga ke pulau-pulau tak berpenghuni. Sedangkan citra secara harfiah adalah suatu gambaran, kesan atau suatu rupa yang dimiliki oleh seseorang mengenai sesuatu dan dapat dirasakan atau dinilai. Sehingga dalam

suatu tempat wisata, citra suatu destinasi itu sangat amat penting. Ini dikarenakan, citra suatu destinasi dapat mempengaruhi suatu keputusan dari wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Akhir-akhir ini melalui aplikasi Instagram dan Tiktok, banyak video ajakan berwisata atau video traveling yang booming setelah di posting di aplikasi tersebut. Peran sosial media, khususnya dalam kegiatan promosi di masa sekarang ini sangat efektif, karena pemilik usaha maupun perusahaan dapat dengan mudah memasuki target pasar dengan iklan, informasi dan media yang dapat dengan mudah diakses oleh peminatnya lewat sosial media, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan UKM masyarakat sebesar 10-50% (Jannah, 2021). Media Sosial, seperti diungkapkan Taprial dan Kanwar (2012) merupakan sebuah media yang digunakan individu untuk menjadi sosial secara daring, dengan berbagi isi, cerita, foto, dll dengan orang lain. Menurut We Are Social, rata-rata masyarakat menghabiskan hampir 7 jam per harinya untuk menggunakan internet, dan sekitar 2,5 jam perhari untuk menggunakan sosial media.

Penggunaan Instagram dalam kehidupan sehari-hari, tak hanya bisa membantu dalam sektor perdagangan, peran Instagram dalam kegiatan promosi / sosial media marketing juga terjadi pada sektor pariwisata, banyak yang membuat video / media sebagai ulasan atau bahkan media untuk promosi, baik dari masyarakat biasa sampai influencer di sosial media. Seperti contoh, video - video yang sempat viral tersebut memiliki banyak like dan komen yang positif, beberapa

dari komennya mengatakan bahwa tempatnya menarik, ada juga yang baru mengetahui tempat ini setelah melihat videonya, dan masih banyak respon lain yang diberikan para penonton. Tanpa disadari, video dan media - media lain yang diposting di Instagram ini, menimbulkan minat para penonton untuk mengunjungi tempat wisata di dalamnya. Dengan kecepatan isi media menyebar di masyarakat, membuka peluang meningkatnya jumlah wisatawan.

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi sebuah brand ataupun tempat, salah satu akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan yaitu @explorejogja. Alasan kami memilih untuk meneliti akun Instagram @explorejogja, selain karena Instagram ini aktif untuk mempromosikan berbagai destinasi wisata di Yogyakarta, juga karena akun ini sangat menarik, memiliki lebih dari 750.000 pengikut (followers) dan telah mengunggah sekitar 2500 lebih unggahan (posting) tentang wisata di Jogja. Konten yang diunggah ini dapat berupa foto atau video yang berisikan visualisasi dan informasi mengenai destinasi wisata di Yogyakarta. Dalam sekali unggahan yang dikirim oleh akun instagram @explorejogja tentang wisata alam banyak sekali yang menyukai dan memberikan komentar pada unggahan tersebut.

Berdasarkan fenomena dan fakta-fakta yang ditemukan dan telah dipaparkan oleh peneliti serta hasil penelitian dari berbagai literatur, maka peneliti ingin menganalisa dan mengetahui pengaruh citra suatu destinasi terhadap minat berkunjung

seseorang. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Sosial Media Instagram @explorejogja memiliki pengaruh terhadap *Visit Intention* generasi z pada wisata alam di Yogyakarta?
2. Apakah Sosial Media Instagram @explorejogja memiliki pengaruh terhadap *Destination Image*?
3. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh terhadap *Visit Intention* generasi z pada wisata alam di Yogyakarta?
4. Apakah *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara sosial media Instagram @explorejogja dan *Visit Intention*?

TEORI PENUNJANG

Pariwisata (*Tourism*)

Menurut Damanik dan Weber (2006) pariwisata digambarkan sebagai kegiatan rekreasi di luar area domisili untuk mencari suasana baru atau sejenak melepaskan diri dari rutinitas dan pekerjaan yang ada. Sehingga pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan ke suatu tempat ketempat lainnya secara berulang atau berkali-kali. Mengutip dari Undang-Undang Republik Indonesia nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan pasal 1 Ayat 3 yang menyatakan bahwa Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

Citra Destinasi (*Destination Image*)

Menurut Paludi (2017) citra atau *image* merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah produk atau perusahaan. Sedangkan *destination image* menurut Blain, Levy & Ritchie (2005) adalah usaha memasarkan citra positif dari suatu daerah wisata untuk mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen sehingga citra yang baik, perlu dan sangat penting untuk dibangun karena citra berperan dalam memberi kesan tentang destinasi itu bagi konsumen, sehingga timbul minat / keinginan untuk mengunjungi tempat wisata itu.

Menurut Gunn (dalam Gaffar et al, 2020) mengkategorikan *destination image* menjadi dua yaitu *organic image* dan *induced image*. *Organic image* adalah citra tujuan yang terbentuk dalam benak wisatawan tanpa adanya pengaruh informasi dari agen wisata, promosi dari agen wisata dan berbagai pemasaran. Sedangkan *induced image* adalah citra tujuan yang terbentuk pada wisatawan dengan pihak ketiga sebagai media pemasaran atau media promosi.

Terdapat 2 dimensi dari *destination image* menurut (Smith et al, 2015) yaitu:

1. *Cognitive Destination Image* (Persepsi mengenai pengetahuan terhadap suatu destinasi yang bertujuan untuk membri wawasan pada pemikiran seseorang).
2. *Affective Destination Image* (Respon emosional mengenai suka atau tidak suka wisatawan terhadap satu destinasi yang berguna untuk mempengaruhi perilaku seseorang).

Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel *destination image* antara lain adalah:

1. Travel Environments
2. Natural attraction
3. Infrastructures
4. Accessibility
5. Relaxation
6. Outdoor activities

Minat Berkunjung (*Visit Intention*)

Visit Intention adalah rencana konsumen terhadap suatu objek tertentu, dalam hal ini mengacu ada kemungkinan wisatawan mengunjungi suatu tujuan wisata tertentu (Luo and Ye, 2020). Menurut Sanchez et al (2018), terdapat tiga indikator *visit intention* yang pertama adalah *future visit* yaitu keinginan wisatawan untuk berkunjung di waktu yang akan datang, yang kedua adalah *future choice* yaitu adalah memilih suatu destinasi wisata untuk dikunjungi di waktu yang akan datang, kemudian yang ketiga adalah *preferential choice* wisatawan lebih memilih suatu objek wisata tersebut dibandingkan objek wisata yang lainnya. Sedangkan menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat didefinisikan menjadi empat indikator yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Sosial Media Instagram (*Social Media Instagram*)

Sosial media menurut Kerpen (2011), merupakan media berupa gambar, video dan teks secara daring yang dibagikan pada orang - orang atau organisasi, sementara Russo, et. al. (2008)

mengutarakan bahwa media sosial justru merupakan sarana / instrumen untuk komunikasi, jaringan dan media tersebut secara daring. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan sebuah platform bagi individu untuk berbagi berbagai macam media, informasi, tautan kepada individu lain secara langsung dan daring. Menurut jenis dan tipenya, Kaplan & Haenlein (2010) mengklasifikasikan sosial media menjadi 6 bagian yaitu:

1. Collaboration Project
2. Blogs
3. Content Communities
4. Social Networking Site
5. Virtual Game Worlds
6. Virtual Social Worlds

Instagram

Menurut Atmoko (2012), Instagram merupakan situs jejaring sosial yang suatu platform / aplikasi yang fungsinya untuk mengunggah dan berbagi media, yang dapat berupa foto, video, juga dapat digunakan untuk berkomunikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengakses dan berbagi foto, video, ataupun informasi secara cepat dan instan. Instagram dapat menghubungkan dunia dengan cara yang unik dan menyenangkan untuk berbagi hidup atau keseharian dengan teman melalui serangkaian gambar dan video, potret foto dan pilihan filter yang disediakan untuk memperindah gambar (Wallsbeck & Johansson, 2014).

Fitur pendukung dalam Instagram

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam Riyono & Budiharja (2016) mengatakan bahwa fitur merupakan

karakteristik dari suatu produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk itu sendiri, atau menambah ketertarikan konsumen kepada produk. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yaitu:

1. *Followers*
2. *Upload Photos*
3. *Caption*
4. *Like*
5. *Comment*
6. *Share*
7. *Hashtag*
8. *Explore*
9. *Instagram Stories*
10. *Instagram Reels*

Teori Honeycomb dalam Sosial Media

Honeycomb Theory dalam penelitian Kietzmann et al., (2011), berisi 7 blok bangunan fungsional sosial media yaitu *identity, conversation, sharing, presence, relationship, reputation*, dan *group*, tujuh fungsi ini tidak bersifat eksklusif dan tidak pula seluruh fungsi ini harus ada dalam suatu sosial media. Namun sosial media umumnya akan berfokus pada salah satu atau beberapa dari tujuh blok bangunan fungsional ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kuantitatif, penelitian yang didasari oleh asumsi, kemudian ditentukan variabel dan dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang valid. Pengambilan sampel secara kuantitatif umumnya secara acak dan menggunakan kuesioner, analisis data dalam statistik, untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono, 2017). Populasi

dalam penelitian ini adalah para generasi Z yang pernah mendengar dan mengetahui wisata alam di Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dimana pengambilan sampel yang selektif, tidak semua mendapat kesempatan yang sama untuk bisa menjadi anggota sampel dan kemudian teknik yang digunakan adalah teknik *sampling purposive* yang teknik pengambilannya berdasarkan pertimbangan dan tujuan awal dan dengan kriteria khusus (Sugiyono, 2017). Berikut adalah kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Generasi Z dengan rentang usia 17-26 tahun.
2. Memiliki akun Instagram dan mengetahui akun Instagram @explorejogja.
3. Belum pernah mengunjungi destinasi wisata alam di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan metode kuesioner melalui *Google Form* dalam bentuk tautan, kemudian dibagikan menggunakan internet melalui jejaring sosial lainnya. Metode pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan Skala Likert dan responden diminta untuk menjawab sesuai tingkatan persetujuan.

Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa data deskriptif dengan menggunakan nilai *Mean* dan menggunakan metode pendekatan *Partial Least Square* (PLS) berbasis *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan *software* SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

No.	Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki-laki	84	43%
		Perempuan	111	57%
2	Pendidikan terakhir	SMP	3	1,6%
		SMA/SMK/Sederajat	119	61%
		Diploma	15	7,7%
		Sarjana (S1)	54	27,7%
		Pascasarjana (S2 dan S3)	4	2%
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	14	7%
		Karyawan Swasta	46	24%
		Wiraswasta	21	11%
		Pelajar/Mahasiswa	112	57%
		Tidak Bekerja	2	1%
4	Domisili (Provinsi)	Jawa Timur	69	35%
		Jawa Tengah	58	30%
		Jawa Barat	33	17%
		DKI Jakarta	21	11%
		Kalimantan	8	4%
		Sulawesi	4	2%
		Sumatra	2	1%
5	Pendapatan	<Rp1.000.000,00	27	14%
		Rp1.000.000,00- Rp2.000.000,00	110	56%
		Rp2.000.000,00- Rp3.000.000,00	11	6%
		>Rp3.000.000,00	47	24%

Berdasarkan Tabel 1, dengan total 195 responden, menggambarkan bahwa responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan sebesar 57%, pendidikan terakhir responden SMA/SMK/Sederajat sebesar 61%, pekerjaan responden pelajar/mahasiswa sebesar 57%, domisili responden di Jawa

Timur sebesar 35%, dan kemudian pendapat responden sebesar Rp1.000.000,00- Rp2.000.000,00.

Tabel 2. Hasil Variabel Sosial Media Instagram

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
X1.1	3.557	Setuju
X1.2	3.500	Setuju
X1.3	3.462	Setuju
X2.1	3.575	Setuju
X2.2	3.538	Setuju
X2.3	3.557	Setuju
X3.1	3.509	Setuju
X3.2	3.472	Setuju
X3.3	3.575	Setuju
X3.4	3.623	Setuju
X3.5	3.585	Setuju
X3.6	3.538	Setuju
X4.1	3.604	Setuju
X4.2	3.604	Setuju
X5.1	3.434	Setuju
X5.2	2.679	Cukup Setuju
X6.1	3.434	Setuju
X6.2	3.462	Setuju
	3.633	Setuju

Tabel 3. Hasil Variabel *Visit Intention @explorejogja*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Y1	3.019	Cukup Setuju
Y2	3.274	Setuju
Y3	3.009	Cukup Setuju
Y4	2.991	Cukup Setuju
	3.073	Cukup Setuju

Tabel 4. Hasil Variabel *Destination Image*

Indikator	Rata-Rata	Keterangan
Z1.1	3.547	Setuju
Z1.2	3.594	Setuju
Z2.1	3.698	Setuju
Z2.2	3.434	Setuju
Z3.1	3.717	Setuju
Z3.2	3.519	Setuju
Z4.1	3.811	Setuju

Z4.2	3.774	Setuju
Z5.1	3.792	Setuju
Z5.2	2.925	Cukup Setuju
Z6.1	3.575	Setuju
Z6.2	3.745	Setuju
	3.594	Setuju

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P Value	Keterangan
H1	Media Sosial Instagram -> Visit Intention	0.001	0.170	0.008	0.993	Berpengaruh Tidak Signifikan
H2	Media Sosial Instagram -> Destination Image	0.810	0.039	20.569	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
H3	Destination Image -> Visit Intention	0.646	0.146	4.431	0.000	Berpengaruh dan Signifikan
H4	Media Sosial Instagram @explorejogja -> Destination Image -> Visit Intention	0.523	0.127	4.109	0.000	Berpengaruh dan Signifikan

Berdasarkan uji hipotesis diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial Instagram @explorejogja memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap visit intention, sehingga hipotesa pertama tertolak. Dapat dilihat melalui nilai outer loading variabel Media Sosial Instagram @explorejogja pada indikator X5.2, dapat dilihat bahwa responden kurang tertarik akan akun Instagram @explorejogja karena akun ini mengunggah ulang konten pengikutnya di Instagram @explorejogja, sehingga akun Instagram @explorejogja hanya berfokus membagikan atau mengunggah ulang konten pengikutnya di Instagram @explorejogja. Menurut Chang et al., (2015) dalam Gaffar et al., (2021) media sosial memiliki kualitas fungsional yang dapat meningkatkan

kesadaran yang pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Hasil penelitian oleh Gaffar et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa pengaruh sosial media terhadap visit intention sangat rendah.

Media sosial Instagram @explorejogja berpengaruh terhadap *Destination Image*, hasil penelitian ini menegaskan pernyataan Gaffar et al., (2021) bahwa wisatawan menggunakan sosial media sebagai acuan atau sumber yang berpengaruh untuk memperoleh informasi mengenai destinasi wisata dan berbagi konten merupakan faktor yang paling penting dalam memprediksi gambaran suatu tujuan atau citra suatu tujuan.

Destination Image berpengaruh signifikan terhadap Visit Intention wisatawan. Suatu citra yang positif dari tempat wisata tersebut semakin kuat pula *visit intention* para wisatawan dan dengan adanya *destination image* wisatawan dapat dengan mudah menilai atau membayangkan suatu tempat wisata sebelum wisatawan berkunjung ke tempat wisata tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian sebelumnya oleh Gaffar et al., (2021) bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap visit intention ke suatu destinasi wisata, sehingga *destination image* wisata alam di Yogyakarta mampu memperkuat visit intention wisatawan untuk berkunjung.

Destination Image berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi antara Hubungan Sosial Media Instagram @explorejogja dan Visit Intention dalam penelitian ini variabel *destination image* memiliki indirect effect, atau efek yang dirasakan secara tidak langsung terhadap hubungan antara dua variabel lainnya. Berbagai informasi tentang destinasi wisata alam yang diunggah melalui akun Instagram @explorejogja, mulai dari nama tempat, peta lokasi, jenis kegiatan hingga foto dan video terkait destinasi, telah disajikan dengan tepat. Sehingga, segala informasi ini selanjutnya akan membantu membentuk *destination image* wisata alam yang ada di Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan pernyataan Gaffar et al., (2021) bahwa peran sosial media terbukti efektif dalam membentuk *destination image* wisata alam.

DAFTAR REFERENSI

- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
<https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Clare A. Gunn. (1988). *Tourism Planning*. Second Edition. New York: Tylor & Francis
- Contributors to Wikimedia projects. (2011, September 26). Instagram. Retrieved October 8, 2021, from Wikipedia.org website: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: PUSPAR UGM dan Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: BP. Undip.
- Gaffar, V., Tjahjono, B., Abdullah, T., & Sukmayadi, V. (2021). Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination. *Tourism Review*, ().
<https://doi.org/10.1108/tr-05-2020-0215>
- Jannah, M. (2021, January 15). *Penggunaan Media Sosial Pada Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. Retrieved from

- kumparan website:
<https://kumparan.com/mfthjh14/penggunaan-media-sosial-pada-pengembangan-usaha-kecil-dan-menengah-ukm-1uyis8ZafE2/full>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media : how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (and other social networks). New York ; Toronto: McGraw-Hill
- 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.
- Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Molinillo, S. Cabanillas, F., L. Sánchez, R., A. & Buhalis, D. (2018). DMO Online Platforms: Image and Intention to Visit. *Tourism Management*. Volume 65, Pages 116-130, ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.>
- Paludi, Salman. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan
- Pendit, Nyoman S. (1994). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Pike, Steven. (2008). Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach. USA: Elsevier Inc
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2).
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21–31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Smith, W., Li, X., Pan, B., Witte, M., & Doherty, S. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48, 113–122.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). Understanding Social Media. Ventus Publishing
- Tuohino, A., & Konu, H. (2014). Local stakeholders' views about destination management: who are leading tourism development? *Tourism*

Review, 69(3), 202–215.
<https://doi.org/10.1108/tr-06-2013-0033>

Wallsbeck, F.E. & Johansson, U. (2014).
Instagram Marketing.
Instagram Marketing: When
Brands Want To Reach
Generation Y with Their
Communication. 1-93

