

SKRIPSI
PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN DI BUKIT RHEMA GEREJA AYAM
MAGELANG



OLEH :
PUTRI THALIA WULANDARI
519101164

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2023

HALAMAN JUDUL

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT

KUNJUNGAN WISATAWAN DI BUKIT RHEMA GEREJA AYAM

MAGELANG



OLEH :

PUTRI THALIA WULANDARI

NIM 519101164

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

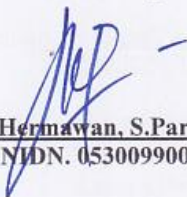
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN DI BUKIT RHEMA GEREJA AYAM
MAGELANG




OLEH :
PUTRI THALIA WULANDARI
519101164

Telah disetujui oleh :

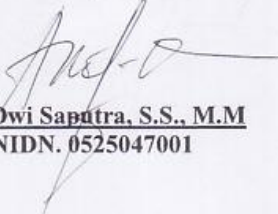
Pembimbing I


Hary Hermawan, S.Par., M.M.
NIDN. 0530099002

Pembimbing II


Fuadi Afif, SIP., M.Sc
NIDN. 0515088702

Mengetahui
Ketua Program Studi


Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN. 0525047001

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
KUNJUNGAN WISATAWAN DI BUKIT RHEMA GEREJA AYAM
MAGELANG**

Disusun Oleh:

PUTRI THALIA WULANDARI

519101164

Telah di Pertahankan di Depan Tim

Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada Tanggal : 04 JULI 2023

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Santosa, M.M :
NIDN. 0519045901

Pembimbing I : Hary Hermawan, S.Par., M.M :
NIDN. 0530099002

Pembimbing II : Fuadi Afif, SIP., M.Sc :
NIDN. 0515088702

Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



Dis. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Thalia Wulandari

NIM : 519101164

Program Studi : S1 Pariwisata

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam Magelang.

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh media sosial instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam Magelang” ini benar-benar karya saya sendiri, sumber informasi ataupun kutipan yang berasal dari karya yang diterbitkan telah disebutkan dalam daftar Pustaka dibagian akhir skripsi ini. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran ini sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 4 Juli 2023



Putri Thalia Wulandari

HALAMAN MOTTO

“Ketetapanya pasti datang dan janganlah kamu meminta agar dipercepat”

(QS. An – Nahl : 1)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, karena atas karunia rahmat dan ridhonya pada akhirnya saya masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak ada dukungan dari berbagai pihak, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada Bapak dosen pembimbing, penguji dan pengajar peneliti, saya mengucapkan terima kasih banyak karena sudah sabar dan meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti serta memberikan masukan dan ilmu-ilmu yang berharga sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Diri saya sendiri, terima kasih karena telah berjuang dan bertahan sampai saat ini hingga mampu berada di titik ini.
3. Ibunda dan Ayahanda tercinta sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga saya persembahkan karya kecil ini kepada Ibu (Murni Idawani) dan Ayah (Zaenuddin Siregar) yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas, serta dukungan, ridho, dan doa yang telah di langitkan sehingga saya bisa menyelesaikan pendidikan saya sampai di bangku kuliah ini.
4. Sahabat saya Safira Nurul Fajriati, 519101274, Tyas Adinisa, Mirna Hermani, dan Diajeng Kusuma terima kasih karena selalu memberikan motivasi, semangat, nasehat serta dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan kalian selama ini bisa berbalik ke kalian juga.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, ridho, dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh media sosial instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam Magelang” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) jurusan pariwisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dosen Pembimbing I, Yang Terhormat Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.M yang telah sabar dalam membimbing dan memberikan saran serta pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Dosen Pembimbing II, Yang Terhormat Bapak Fuadi Afif, SIP., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen Penguji, Yang Terhormat Drs. Santosa, M.M yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S, M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata yang telah memberikan arahan serta kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Denmas Setia Wenas selaku Manajemen Bukit Rhema yang telah memberikan izin penelitian skripsi ini.

6. Responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kesioner penelitian.

Semoga bantuan dari Bapak, Ibu, para responden, serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan yang Maha Kuasa. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Akhir kata, terima kasih dan Tuhan memberkati.

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTARCT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
1. Manfaat teoritis	6
2. Manfaat praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Teorisasi.....	7
1. Media Sosial.....	7
2. Instagram.....	8
3. Minat Berkunjung	12
B. Penelitian Terdahulu	14

C. Kerangka Pemikiran.....	15
D. Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Jenis Penelitian	17
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	17
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	17
D. Populasi dan Sample	18
1. Populasi.....	18
2. Sampel.....	18
E. Variabel Penelitian	20
1. Variabel Penelitian.....	20
2. Definisi Konseptual	20
3. Definisi Operasional	21
F. Metode Pengumpulan Data	24
1. Jenis Instrumen	24
2. Uji Kelayakan Instrumen	26
G. Metode Analisis Data.....	27
1. Uji Kelayakan Variabel Atau Uji Asumsi Klasik	27
2. Jenis Analisis yang Digunakan	29
BAB IV ANALISI DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum	31
1. Sejarah Bukit Rhema Gereja Ayam	31
2. Profil Bukit Rhema Gereja Ayam.....	33
3. Visi, Misi, Logo dan Slogan Bukit Rhema Gereja Ayam.....	33
4. Struktur Organisasi Bukit Rhema Gereja Ayam.....	34

5. Daya Tarik Bukit Rhema Gereja Ayam.....	41
6. Fasilitas Bukit Rhema Gereja Ayam.....	42
B. Karakteristik Data Penelitian	44
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
3. Karakteristik Responden Asal Kota.....	45
4. Karakteristik responden Berdasarkan Lama Waktu Mengakses Instagram.	46
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	47
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan.	48
C. Hasil Uji Instrumen	48
1. Hasil Uji Validitas.....	49
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
D. Hasil Analisis Deskriptif	51
1. Tangapan Responden tentang Pengaruh Penggunaan Media Instagram ...	52
2. Tangapan Responden tentang Minat Berkunjung Wisatawan	67
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel	71
1. Uji Asumsi Klasik.....	71
F. Hasil Penelitian.....	74
1. Uji Parsial (Uji T)	74
G. Pembahasan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	79
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1.....	44
Tabel 4. 2.....	45
Tabel 4. 3.....	46
Tabel 4. 4.....	46
Tabel 4. 5.....	47
Tabel 4. 6.....	48
Tabel 4. 7.....	49
Tabel 4. 8.....	50
Tabel 4. 9.....	51
Tabel 4. 10.....	52
Tabel 4. 11.....	53
Tabel 4. 12.....	54
Tabel 4. 13.....	55
Tabel 4. 14.....	55
Tabel 4. 15.....	56
Tabel 4. 16.....	57
Tabel 4. 17.....	58
Tabel 4. 18.....	59
Tabel 4. 19.....	60
Tabel 4. 20.....	60
Tabel 4. 21.....	62
Tabel 4. 22.....	62
Tabel 4. 23.....	63
Tabel 4. 24.....	64
Tabel 4. 25.....	64
Tabel 4. 26.....	65
Tabel 4. 27.....	66
Tabel 4. 28.....	66
Tabel 4. 29.....	67
Tabel 4. 30.....	68
Tabel 4. 31.....	69
Tabel 4. 32.....	69
Tabel 4. 33.....	70
Tabel 4. 34.....	71
Tabel 4. 35.....	72
Tabel 4. 36.....	73
Tabel 4. 37.....	74
Tabel 4. 38.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	16
Gambar 4. 1 Logo Bukit Rhema.....	34
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	35
Gambar 4. 3 Profil Instagram @bukitrhema.....	53
Gambar 4. 4 Caption Unggahan Instagram @bukitrhema.....	55
Gambar 4. 5 Hashtag Unggahan @bukitrhema	56
Gambar 4. 6 Caption Unggahan Instagram @bukitrhema.....	58
Gambar 4. 7 Komentar Unggahan Instagram	60
Gambar 4. 8 Instagram Story @bukitrhema	61
Gambar 4. 9 Reels Instagram @bukitrhema	63
Gambar 4. 10 Grafik P-Plot	73

ABSTRAK

Saat ini banyak destinasi wisata yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menarik minat kungan wisatawan, salah satunya Bukit Rhema Gereja Ayam. Upaya yang dilakukan pengelola Bukit Rhema Gereja Ayam dapat dilihat dari akun Instagram @bukitrhema yang berisikan unggahan foto dan video yang berkaitan dengan deskripsi informasi dan aktivitas wisata yang ada di Bukit Rhema Gereja Ayam. Banyaknya unggahan foto dan video serta populernya akun @bukithrema tentunya akan menarik wisatawan untuk mengunjunginya, sehingga mengakibatkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam. Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini wisatawan yang sudah berkunjung dan pernah mengakses akun instagram @bukitrhema. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Koefisien penentu (determinasi) menunjukkan bahwa nilai R square yaitu 0.683 berarti hubungan antara variabel X terhadap Y sebesar 68.3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Uji statistik T menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($14,641 > 1,660$) sehingga H_0 diterima artinya ada pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam.

Kata kunci : Media Sosial, Kuantitatif, Foto dan Video, Kuesioner.

ABSTARCT

Currently, many tourist destinations are utilizing Instagram social media as a medium to attract the interest of tourists, one of which is Bukit Rhema Chicken Church. The efforts made by the management of the Bukit Rhema Chicken Church can be seen from the Instagram account @bukitrhema which contains uploaded photos and videos related to descriptions of information and tourist activities in Bukit Rhema Chicken Church. The large number of photo and video uploads as well as the popularity of the @bukithrema account will certainly attract tourists to visit it, resulting in an increase in the number of tourist visits at Bukit Rhema Chicken Church. The purpose of this study was to determine the extent of the influence of Instagram social media in attracting tourist visits at Bukit Rhema Chicken Church. This study used a quantitative methodology and approach with data collection methods through questionnaires. The population in this study is tourists who have visited and have accessed the @bukitrhema Instagram account. The sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique. The coefficient of determination (determination) shows that the value of R square is 0.683, meaning that the relationship between variables X and Y is 68.3% and the rest is influenced by other factors that are not present in this study. The T statistic test shows that the $t_{count} > t_{table}$ ($14,641 > 1,660$) so that H_a is accepted, meaning that there is an influence on the use of Instagram social media in attracting tourist visits to Bukit Rhema Chicken Church.

Keywords: Social Media, Quantitative, Photo or Video, Questionnaires.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang sangat cepat kini dapat mempermudah aktivitas manusia dalam hal berkomunikasi dan mendapatkan serta berbagi informasi yang dibutuhkan. Hadirnya media baru berbasis teknologi dengan menggunakan jaringan internet kini dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Dengan berkembangnya teknologi internet kini menjadikan masyarakat sebagai pengguna aktif internet yang dapat terhubung satu sama lain. (Dfajar dan Putri, 2020:1768)

Media sosial adalah portal atau sarana pergaulan sosial secara online yang terhubung melalui koneksi internet dan juga merupakan suatu perihal yang banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Nifita & Arisondha, 2018:171). Karena dengan menggunakan media sosial, kini masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berbagi informasi, berkomunikasi, mencari hiburan dan kegiatan lainnya.

Penggunaan akun media sosial sebagai bentuk baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia. Tercatat pengguna sosial media aktif sekitar 55 juta jiwa dengan penetrasi pengguna media sosial di Tanah Air sekitar 22,1% dari total populasi Indonesia sebanyak 248,64 juta jiwa.

Keberadaan angka ini turut menyumbang 2,3% pengguna sosial media yang berasal dari Indonesia, dengan jumlah akun sebanyak 19,5 juta. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia diperingkat kelima dalam jumlah akun, setelah sebelumnya diikti oleh Inggris yang berhasil berada di peringkat keempat dengan 23,8 juta akun, Jepang di peringkat ketiga dengan 29,9 juta akun, Brasil di peringkat kedua dengan 33,3 juta kaun, dan Amerika Serikat di peringkat pertama dengan 107,7 juta akun (www.keminfo.go.id).

Media sosial saat ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru salah satu contohnya adalah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal. Riset yang dilakukan oleh Taylor Nelson Sofres (TNS) mengenai studi “Pengguna Instagram di Indonesia” mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Pengguna Instagram di Indonesia 63% adalah anak muda usia 18-24 tahun yang terdidik dan mapan.
2. 88% pengguna menggunakan filter dan 97% menggunakan fitur search untuk mencari informasi yang lebih spesifik.
3. 97% menuliskan komentar pada postingan dan menandai (mention) teman-teman mereka yang mendorong proses pencarian di Instagram.
4. 85% pengguna di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya langsung dari Instagram (cross posting). 49% juga membeli produk dari penjual/jenama (brand) yang mereka ikuti (follow).
5. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman, dan mencari informasi dan tren terbaru.

6. Kategori konten yang paling banyak dibagikan di Instagram (berlaku untuk Instagram dan Facebook) antara lain: makanan yang dimakan, barang dibeli dan barang mau dijual, foto atau video dari keluarga dan peristiwa-peristiwa khusus, binatang peliharaan, alam terbuka dan tempat-tempat yang pernah dikunjungi, foto atau video dari perjalanan, kutipan atau meme dan Foto atau video yang ditemukan secara daring.

Peranan Instagram cukup besar untuk pariwisata sendiri, banyak wisatawan sekarang ikut berwisata setelah melihat foto di Instagram. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Kemunculan Instagram foto-foto wisata menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna Instagram lainnya. Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik. Kini promosi wisata melalui media sosial merupakan cara praktis dan tergolong baru dalam mendorong minat wisatawan dalam hal meningkatkan kunjungan wisatawan (Trirahayuningtyas, Wulandari, Adrian & Sarasvati, 2018:2).

Salah satu objek wisata yang terkenal saat ini adalah di Magelang. Magelang tidak hanya memiliki wisata berupa Candi Borobudur, namun terdapat beberapa kegiatan wisata menarik lainnya yang dapat dilakukan di sekitar Candi Borobudur. Salah satunya yaitu Bukit Rhema atau sering di

juluki Gereja Ayam terletak di kecamatan Borobudur kabupaten Magelang. Bukit Rhema ini terkenal dan viral di media sosial semenjak dijadikan tempat pembuatan film. Semenjak itu, Bukit Rhema menjadi objek wisata yang diminati oleh pengunjung dari berbagai daerah dan pada saat periode pandemi Juli 2020 sampai dengan Juni 2021 Bukit Rhema Gereja Ayam terbukti masih bisa menarik sebanyak 34,916 pengunjung (Pertwi, 2022).

Bukit Rhema Gereja Ayam adalah salah satu destinasi wisata yang menggunakan akun media sosial Instagram untuk berinteraksi dan menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. (Aprilia, 2015:2).

Instagram Bukit Rhema Gereja Ayam saat ini telah memiliki 8553 pengikut (pada 21 Februari 2023) dan 781 unggahan yang terdiri dari foto dan video yang menarik. Namun sampai saat ini masih terdapat permasalahan berupa rendahnya tingkat kunjungan di *weekdays*. Menurut observasi awal yang terlihat bahwa kunjungan di Bukit Rhema Gereja Ayam hanya ramai saat *weekend* saja. Salah satu yang diduga sebagai faktor penyebab adalah belum maksimal dalam promosi di media sosial. Permasalahan lainnya yaitu terdapat dua akun terkait dengan Bukit Rhema Gereja Ayam dan aktif disalah satu akun saja.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media sosial Instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam dengan judul Pengaruh Sosial Media Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Di Bukit Rhema Gereja Ayam Magelang.

B. Rumusan Masalah

Minat kunjungan adalah sesuatu yang penting untuk diteliti bagi manajemen pengelola destinasi wisata, salah satu yang diduga dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan yaitu promosi yang dilakukan melalui akun instagram, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh media sosial instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke Bukit Rhema Gereja Ayam.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu media sosial Instagram yang mempengaruhi dan diperkirakan berperan penting dalam minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di Bukit Rhema Gereja Ayam.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak seperti:

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi dalam mengerjakan penelitian terkait minat kunjungan wisatawan melalui media sosial instagram.

2. Manfaat praktis

Bagi pengelola diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pihak pengelola wisata mengenai fenomena pariwisata yang terjadi di destinasi wisata.