Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Gunung Wangi Bangkel

Luluk Nihayati*[1], Nur Bayu Pamungkas[2], Nour Ardiansyah Hernadi[3]
Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta[1,2,3]
*e-mail: luluknihayati1313@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Instagram* sebagai media promosi terhadap minat berkunjung wisatawan ke Gunung Wangi Bangkel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada wisatawan yang berkunjung di Objek Wisata Gunung Wangi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen (instagram) dan variabel dependen (minat kunjung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram berpengaruh terhadap minat kunjung pada Objek Wisata Gunung Wangi. Koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 6,8% yang berarti bahwa variabel instagram menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat kunjung, namun masih ada faktor lain yang mempengaruhi minat kunjung yang perlu diteliti lebih lanjut. Saran yang diberikan untuk peneglola Gunung Wangi diharapkan dapat terus meningkatkan promosi di media sosial agar terus meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan dapat terjadi peningkatan jumlah kunjungan.

Kata kunci : *Instagram; Minat Kunjungan; Gunung Wangi*

ABSTRACT

This research aims to find out the influence of Instagram as a promotional media on tourists' interest in visiting Gunung Wangi Bangkel. Data was collected through questionnaires distributed to tourists visiting the Gunung Wangi tourist attraction. The analytical method used is simple regression to test the relationship between the independent variable (Instagram) and the dependent variable (interest in visiting). The results of the research show that Instagram has an influence on interest in visiting the Gunung Wangi tourist attraction. The coefficient of determination shows a figure of 6.8%, which means that the Instagram variable explains most of the variation in visiting interest, but there are still other factors that influence visiting interest that need to be investigated further. It is hoped that the suggestions given to the management of Gunung Wangi can continue to increase promotions on social media so that they continue to increase tourist interest in visiting and there can be an increase in the number of visits.

Keywords **:** *Instagram; Interest in Visits; Gunung Wangi*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di ASEAN yang mempunyai keberagaman keindahan alam dan budaya yang terkandung didalamnya. Selain itu, Indonesia juga mempunyai bentang alam yang sangat luas yang terbentang mulai dari Sabang hingga Merauke. Dari keberagaman keindahan alam dan budaya yang ada di Indonesia maka menjadi faktor pendukung munculnya industri yang bergerak dengan memanfaatkan keindahan alam dan keberagaman budaya yang ada di Indonesia, yakni industri pariwisata.

Sektor pariwisata merupakan bidang yang berpotensi tinggi dalam memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dimana dalam pelaksanaannya melibatkan interaksi dari manusia selaku wisatawan dengan penyedia layanan atau jasa pariwisata selaku produsen yang ada di sektor industri pariwisata. Maka dari itu, saat ini industri pariwisata menjadi salah satu industri unggulan yang ada di Indonesia karena peranan dan manfaatnya yang sangat besar dan mampu dirasakan oleh berbagai pihak yang ada didalamnya (Ika, 2016).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, Pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh setiap individua tau kelompok dengan unsur wisata dan didukung dengan fasilitas-fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat dan pemerintah untuk menunjang kenyamanan para wisatawan yang sedang berwisata. Maka dari itu, tak heran negara Indonesia dikenal dengan kekayaan dan keindahan alam dan budaya yang tersimpan disetiap daerahnya yang mampu dijadikan sebagai potensi

wisata. Potensi wisata merupakan keseluruhan nilai yang terkandung dalam sebuah daya tarik wisata yang terdiri dari alam, budaya, dan buatan yang memerlukan sebuah sentuhan agar mampu memberikan sebuah nilai keunikan dari daya tarik wisata yang ditawarkan sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berwisata kesana (Syamsu, 2018).

Salah satu kota di Indonesia yang familiar dikunjungi oleh wisatawan adalah kota Yogyakarta dengan kunjungan wisatawan lebih dari 10 juta wisatawan pertahun. Yogyakarta memiliki potensi wisata alam, budaya, dan minat khusus. Salah satu kabupaten di Yogyakarta yang kaya akan potensi wisata alamnya adalah Kabupaten Bantul. Berdasarkan data BPS, Bantul memiliki 47 desa wisata, salah satunya adalah desa Srimulyo.

Desa Srimulyo merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Piyungan yang diapit dan menjadi perbatasan antara Kabupaten Bantul dengan Kabupaten Gunungkidul. Desa Srimulyo merupakan salah satu desa di Indonesia yang tercatat mempunyai berbagai prestasi yang diraih, seperti menjadi pemenang dalam ajang evaluasi pembangunan desa di tingkat nasional, selain itu di Desa Srimulyo memiliki potensi wisata alam yang berada pada tiap padukuhan. Salah satunya adalah Gunung Wangi Bangkel.

Gunung Wangi Bangkel merupakan salah satu obyek wisata yang ada di Desa Srimulyo, tepatnya di Dukuh Bangkel. Obyek wisata ini memiliki keunikan alam dimana wisatawan dapat menyaksikan *sunrise* dan *sunset* dalam satu lokasi. Hal ini dikemas menjadi produk wisata untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Gunung Wangi Bangkel merupakan sebuah daya tarik wisata berbasis alam yang menyajikan keindahan dan nuansa alam yang menjadi atraksi wisata yang dinikmati oleh para wisatawan yang berkunjung ke Gunung Wangi Bangkel. Wisatawan yang berkunjung ke Gunung Wangi Bangkel bisa menikmati *sunset* dan *sunrise* dengan *view* Kecamatan Piyungan dari puncak Gunung Wangi Bangkel dengan didampingi hembusan-hembusan angin alam yang menambah nuansa alam yang dinikmati oleh wisatawan sembari menikmati hidangan makanan dan minuman yang dijual oleh para pengusaha jasa makanan dan minuman di Gunung Wangi Bangkel sambal bersantai dan berbincang bersama rekan ataupun keluarga tercinta.

Pengembangan wisata di Gunung Wangi Bangkel relatif belum maksimal, seperti pembangunan fasilitas dan infrastruktur yang masih minim karena terkendala oleh minimnya pendanaan untuk pengembangan dan perbaikan infrastrutur di Gunung Wangi Bangkel. Kemudian, promosi wisata yang dilakukan oleh pengelola Gunung Wangi Bangkel juga belum maksimal. Disisi lain, promosi wisata merupakan sebagian dari strategi pengembangan wisata yang dilakukan oleh pengelola wisata yang didalamnya memadukan produk-produk wisata yang mempunyai nilai keunikan dan nilai komersial yang ada di sebuah daya tarik wisata dengan upaya memaksimalkan potensinya dengan beberapa cara agar nilai-nilai dan tujuan dari promosi wisata mampu tersampaikan dan dinikmati oleh para wisatawan (Masjhoer et al., 2018). Maka dari itu, sebuah daya tarik wisata dalam skema pengembangannya harus juga mengembangkan segi marketingnya dengan melakukan sebuah promosi wisata agar mampu meningkatkan dan menarik minat wisatawan.

Di era digital ini, banyak sekali variasi *platform* media sosial yang digunakan oleh para pengelola obyek wisata dalam upaya mempromosikan sebuah daya tarik wisata agar mampu menambah serta mengembangkan segmentasi pasar sehingga mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, salah satunya adalah *Instagram*. Saat ini, Instagram menjadi media sosial yang sangat strategis dalam mempromosikan sebuah produk, khususnya sebuah daya tarik wisata karena *Instagram* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan *platform-platform* media sosial lainnya. Kelebihan dari Instagram adalah sangat *efektif*, *efisien*, dan jangkauannya lebih luas tanpa adanya kendala terhadap ruang dan waktu. Pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran dapat menciptakan popularitas merek, meningkatkan jumlah penjualan, dan meningkatkan paparan bisnis secara luas dengan biaya yang sangat rendah atau bahkan tanpa biaya (Neti, 2011).

Instagram adalah aplikasi media sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Salah satu fitur unik Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, yang membuatnya mirip dengan hasil kamera Kodak *Instamatic dan Polaroid*. *Instagram* adalah aplikasi yang dapat dipasang di berbagai sistem operasi *Smartphone*, termasuk Android versi di *iPhone, iPad,* dan *Ipod Touch* terbaru, dan *ios,* Android 2.2 (*Froyo*) keatas dan *Windows Phone* 8 (Crist & Shoemaker, 2014).

Media promosi adalah suatu perangkat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum dengan maksud mempromosikan suatu produk, sehingga dapat menarik minat para konsumen dan menguntungkan bagi produsen atau distributor dalam upaya meningkatkan performa bisnis yang mereka jalankan.

Gunung Wangi Bangkel dikelola oleh masyarakat setempat selaku warga lokal di Dukuh Bangkel dan dibawah naungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Bantul. Maka dari itu, peranan masyarakat lokal sangat dibutuhkan dalam pengembangan wisata di Gunung Wangi Bangkel khususnya dalam bidang promosi wisata di Gunung Wangi Bangkel. Pengelola Gunung Wangi Bangkel untuk saat ini juga berupaya untuk meningkatkan segi promosi wisata untuk menarik minat wisatawan agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan sehingga dampak *positif* dari aktifitas pariwisata yang ada di Gunung Wangi Bangkel ini mampu dirasakan baik oleh masyarakat selaku pengelola obyek wisata maupun pemerintah atau dinas pariwisata terkait.

Gunung Wangi Bangkel saat ini sudah mempunyai akun *instagram* yang dijadikan sebagai media promosi yakni @gunungwangibangkel_ yang didalamnnya memuat beberapa atraksi wisata yang ada di Gunung Wangi Bangkel dan unggahan dari wisatawan yang dapat diartikan sebagai *antusiasme* wisatawan yang berkunjung ke Gunung Wangi Bangkel. Unggahan yang ada di *Instagram* Gunung Wangi Bangkel tersebut tentunya menjadi sarana promosi wisata dan menjadi jembatan dalam upaya mengembangkan daya tarik wisata Gunung Wangi Bangkel.

Minat, atau juga dikenal sebagai dorongan, merujuk pada dorongan internal yang kuat untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan ini dipicu oleh rangsangan dan perasaan positif terhadap produk. Minat kunjung mencerminkan keinginan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, sementara minat wisata adalah aktivitas perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan, disertai dengan persiapan khusus untuk kegiatan tersebut. Dengan kata lain, minat berkunjung adalah dorongan individu untuk melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu (Miarsih & Anwani, 2018).

Berdasarkan observasi di lapangan, saat ini terdapat kendala berupa ketidak konsistenan pengelola dalam upaya promosi wisata di Gunung Wangi Bangkel yang berbasis sosial media sehingga perlu dilakukan sebuah pengukuran terhadap permasalahan ini. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan sebuah penelitian yang mengkaji Pengaruh *Instagram* Sebagai Media Promosi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Gunung Wangi Bangkel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian. Metode penelitian kuantitatif memiliki ciri-ciri yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas mulai dari perencanaan hingga pembuatan desain penelitiannya. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian ini fokus pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam metode kuantitatif bersifat kuantitatif atau statistik, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tempat penelitian ini Dusun Bangkel, Desa Srimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantu di Objek wisata Gunung Wangi. Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan. Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situ penarikan kesimpulan dilakukan. Populasi bukan hanya sebatas jumlah obyek/subyek yang ada, melainkan mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek tersebut. Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah para wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata Gunung Wangi sebanyak 79.759 orang di tahun 2023. Sampel, merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat dianggap sebagai representasi kecil dari anggota populasi, yang diambil dengan prosedur tertentu sehingga mampu mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan menggunakan rumus Slovin. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel menurut penelitian ini adalah 99,86 atau sekurang-kurangnya harus mengambil data sejumlah 100 responden untuk mengantisipasi kesalahan data.

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat strategis dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang relevan dan dapat diandalkan. Dalam konteks penelitian ini, teknik

yang dipilih adalah menggunakan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Sebuah instrumen atau kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner dapat menggambarkan dengan baik aspek yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Data yang diperoleh perlu diorganisir dan dianalisis secara cermat untuk memastikan keakuratan hasil. Oleh karena itu, penting untuk memilih metode analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian dan mampu menguji validitas hipotesis. Fokus penelitian ini terletak pada hubungan atau dampak antara variabel independen dan dependen. Adapun beberapa metode analisis data yang digunakan antara lain analisis regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya dapat secara tepat mengungkapkan konsep yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
X.1	0,551	0,361	Valid
X.2	0,558	0,361	Valid
X.3	0,480	0,361	Valid
X.4	0,465	0,361	Valid
X.5	0,363	0,361	Valid
X.6	0,617	0,361	Valid
X.7	0,701	0,361	Valid
Y.1	0,713	0,361	Valid
Y.2	0,633	0,361	Valid
Y.3	0,566	0,361	Valid
Y.4	0,824	0,361	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel instagram (x) dan minat kunjungan (y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel yang ditetapkan (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari lapangan dapat dianggap valid karena memenuhi kriteria yang ditetapkan untuk validitas.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menilai seberapa konsisten atau stabil suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila respon individu terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai tambahan, sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Media Promosi Instagram (X)	0,603	0,60	Reliabel
Minat Kunjungan (Y)	0,622	0,60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel media promosi instagram (X) dan minat kunjungan (Y) dapat dilihat bahwa cronbach’s alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0, 603 dan 0,622 yang lebih besar dari 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS). Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikasi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19817231
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.040
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.112

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada tabel (Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,112 lebih besar dari α (0.05). Diambil data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Analisis regresi sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.015	.604		26.498	<,001
	X	-.081	.030	-.261	-2.676	.009
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil uji diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$Y1 = a + bX$

$Y1 = 16.015 - 0{,}081\ (X)$

Berdasarkan hasil dari constant (a) sebesar 16.015, ini mengindikasi bahwa instagram (X) = 0 maka minat kunjungan (Y) sebesar 16.015. Sedangkan nilai dari Instagram adalah -0,081. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X adalah 0,081. Setiap penambahan 1% nilai instagram (X), Maka nilai dari minat kunjungan (Y) mengalani penurunan sebesar 0,081.

Tujuan dari analisis ini merupakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh terhadap variabel bebas dengan variabel terikat, Dasar untuk membandingkan nilai signifikansi jika nilai sig. Kurang dari 0,05 maka bisa dinyatakan variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat, tetapi jika nilai sig. Lebih dari 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh dengan variabel terikat.

Tabel 5. Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.015	.604		26.498	<,001
	X	-.081	.030	-.261	-2.676	.009
a. Dependent Variable: Y						

Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,009 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel media promosi instagram (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjungan (Y).

Tabel 6. Uji koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261[a]	.068	.059	1.20427
a. Predictors: (Constant), X				

Tabel tersebut memperlihatkan nilai R sebagai koefisien korelasi adalah 0,261 sedangkan diketahui R square sebagai koefisien determinasi ialah 0,068. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independent secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependent. Dapat dijelaskan bahwa variabel independent (media promosi instagram) mempunyai kemampuan sebesar 6,8% dalam menjelaskan varians terhadap variabel dependent (minat kunjungan) dan masih ada 93,2% varian yang dijelaskan oleh faktor variabel dependent lain.

Pembahasan

Pengaruh Variabel Instagram (X) Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan (Y) di Gunung Wangi Bangkel.

Variabel instagram dalam penelitian ini terdiri 7 butir pernyataan yaitu butir pernyataan tersebut yaitu hastag dapat mempermudah pengguna dalam mencari objek wisata Gunung Wangi Bangkel yang terdapat dalam instagram, fitur lokasi yang terdapat pada instagram memudahkan pengguna untuk berkunjung objek wisata Gunung Wangi Bangkel yang terdapat dalam instagram, banyaknya followers di akun instagram menambah daya tarik akun sehingga semakin tertarik untuk berkunjung di objek wisata Gunung Wangi Bangkel, saya menggunakan fitur share agar pengguna media sosial lainya guna menambah wawasan, unggahan instagram pada fitur like memperlihatkan bahwa pengguna tertarik terhadap objek wisata Gunung Wangi Bangkel yang akan dikunjungi, statement yang diberika pengguna dalam instagram semuanya positif, saya menggunakan mention untuk menyebut Gunung Wangi agar pengguna lain mengetahui objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan didapatkan bahwa data variabel instagram di Objek Wisata Gunung Wangi menunjukkan dari 7 butir pernyataan menghasilkan data nilai terendah sebesar 12, dan nilai tertinggi sebesar 27, nilai rata-ratanya sebesar 19.48. Modus yang sering muncul pada data tersebut adalah 15, sedangkan nilai tengah pada data tersebut sebesar 20.00.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana melalui temuan hasil uji t kriteria penilaian didasarkan pada hasil signifikansi (Sig.). Berdasarkan hasil, olah data yang diperoleh nilai sig. 0,009. Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig kurang dari 0,05 maka data dianggap signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel. Disimpulkan melalui hasil tersebut terdapat pengaruh antara variabel instgaram sebagai media promosi terhadap minat kunjungan wisatawan, yang artinya H1 diterima H0 ditolak. Dapat dilihat dari tabulasi jawaban responden butir penyataan yang paling dominan dan mendukung dalam penelitian ini terdapat dalam indikator Hastag, yaitu Hastag dapat mempermudah pengguna dalam mencari objek wisata Gunung Wangi Bangkel yang terdapat dalam instagram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gladys Calista Taqwa & Nur Atnan (2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi akun media sosial instagram @plesirbumen terhadap respon kunjungan wisatawan di kabupaten kebumen, hasil dalam penelitian ini menjelaskan terdapat pengaruh antara akun media sosial instagram terhadap minat kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan media promosi berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan dapat disimpulkan media promosi instagram memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat wisatawan dalam berkunjung ke Gunung Wangi Bangkel. Implikasi dari penelitian ini bahwa media sosial dapat menyebarkan informasi dengan cepat, sehingga dapat mempengaruhi minat untuk melakukan kunjungan, oleh sebab itu bagi pelaku usaha pariwisata khusunya pengelola Gunung Wangi Bangkel dapat meningkatkan usaha promosi pada instagram agar meningkatkan kunjungan.

SIMPULAN

Permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap minat kunjungan wisatawan di Gunungwangi Bangkel. Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana melalui temuan hasil uji t kriteria penilaian didasarkan pada hasil signifikansi (Sig.). Berdasarkan hasil, olah data yang diperoleh nilai sig. 0,009. Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig kurang dari 0,05 maka data dianggap signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel. Disimpulkan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel media promosi instagram terhadap variabel minat kunjungan wisatawan di Gunungwangi Bangkel.

Penulis sadar dalam penelitian ini memiliki kekurangan dalam penulisan maupun penyusunannya, akan tetapi dari kesimpulan diatas penulis memberikan saran yang dapat bermanfaat dalam bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan media sosial lainya yang berbeda untuk mengukur minat kunjungan wisatawan di objek wisata. Diharapkan dapat terus meningkatkan promosi di media sosial agar terus meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan dapat terjadi peningkatan jumlah kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

Albarq, A. N. (2014). Measuring The Impact Of Online Word Of Mouth On Tourist Attitude and Intentention To Visit Jordan: An Empirical Study. *International Bussiness Reasearch. , 7*(1).

Atmoko, B. (2012). Instagram Handbook. *Jakarta: Media Kita*.

Crist, S., & Shoemaker, M. (2014). The Instagram Book: Inside The Online Photography Revolution. *Los Angeles: AMMO*.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *New York: McGraw- Hill Companies.*

Hudiono, R. (2022). Gender dan Usia Muda: Kecenderungan Berwisata selama Pandemi Covid-19. Jurnal Kewarganegaraan, 6(2). https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3711

Ika, R. S. (2016). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Bidang Pariwisata: Perspektif Potensi Wisata Daerah Berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, *1*(1), 23–55.

Isdarmanto. (2017). *Dasar-dasar Kepariwisataan*. Gerbang Media Aksara dan Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta.

Kinnear, T. C., & Taylor. (2018). Riset Pemasaran (Terjemahan oleh Thamrin). *Edisi Tiga, Erlangga: Jakarta*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

Kusmono. (2001). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). BPFE.

Lovelock, C., & Writz, J. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. *Jakarta: Erlangga*.

Masjhoer, J. M., Susetyarini, O., & Vitrianto, P. N. (2018). *Implementasi Sport Tourism dalam Pemanfaatan Potensi Sungai di Indonesia Studi kasus: International Musi Triboatton 2015*. https://www.researchgate.net/publication/325083709

Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic 1*.

Neti, S. (2011). Socıal Medıa And Its Role In Marketıng. International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2).

Sadiman, A. S. (1990). *Media Pendidikan Pengertian Pengembangan Dan Pemanfaatanya*. CV. Rajawali.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwantoro, G. (2004). *Dasar- dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.

Suwena, & Widyaatmaja. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.

Syamsu, M. N. (2018). Studi Kelayakan Air Terjun Nggembor Sebagai Destinasi Wisata Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulonprogo, Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan, 12*(3), 71–84.

Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Andy.

Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan. (2009). https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10- tahun-2009.

Wahyuni, I N. Tamami, N D B. (2021). Preferensi Wisatawan Terhadap Destinasi Wisata Pantai Camplong Kabupaten Sampang. Jurnal Pamator Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo 14(1):51-60. http://dx.doi.org/10.21107/pamator.v14i1.9536.