

**PENGARUH INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TERAS MALIOBORO YOGYAKARTA**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pariwisata



Disusun oleh:

Nama : Btarie Masitha Ciptaningtyas Audia Putri

NIM : 2307657

Program Studi : Pariwisata

Jenjang : Strata Satu/S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
DI TERAS MALIOBORO YOGYAKARTA**

Btarie Masitha Ciptaningtyas Audia Putri

2307657

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi Teras Malioboro di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa variabel Instagram memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai t-hitung sebesar 9,551, serta koefisien determinasi sebesar 44,9%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 50,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram merupakan sarana komunikasi yang efektif, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif di ranah digital. Keberadaan konten visual yang menarik di platform ini terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Teras Malioboro.

Kata Kunci: Pengaruh Instagram, Minat Berkunjung, Wisatawan, Teras Malioboro

***THE EFFECTS OF INSTAGRAM IN INCREASING INTEREST
IN TOURIST VISITS
ON TERRACE OF MALIOBORO YOGYAKARTA***

Btarie Masitha Ciptaningtyas Audia Putri

2307657

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of using Instagram social media on tourists' interest in visiting Terrace Malioboro destination in Yogyakarta. According to the results of statistics analysis, it is discovered that the Instagram variable has a significant and positive impact on visit interest, which is shown through a significance value of 0.000, a t-count value of 9.551, and a coefficient of determination of 44.9%. The remaining 50.1% is affected by other factors outside the scope of this study. This study confirms that Instagram is an effective communication platform, especially in reaching young people who are active in the digital platform. The existence of attractive visual content on this platform has been proven to play an important role in attracting tourists to visit Terrace Malioboro.

Keywords: Effect of Insatgram, Visiting Interest, Tourist, Malioboro Terrace

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup pesat, menandakan peran pentingnya sebagai salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini disampaikan oleh Menteri Pariwisata, Sandiaga Uno bahwaposisi Indonesia dalam *Travel and Tourism Development Index* (TTDI) mengalami peningkatan sebesar 4,46 persen, naik dari peringkat 32 menjadi peringkat 22 dari total 117 negara pada 21 Mei 2024 oleh *World Economic Forum* (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2024). Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber penting penerimaan pajak dan pendapatan negara. Bahkan, industri ini secara konsisten menempati posisi tiga besar sebagai kontributor utama devisa bagi Indonesia. Pengelolaan destinasi wisata yang optimal berpotensi meningkatkan daya tarik serta minat kunjungan wisatawan, baik domestik maupun mancanegara.

Pariwisata adalah suatu kegiatan wisata yang direncanakan dan tidak direncanakan, dilakukan secara berulang-ulang atau keliling yang dapat menciptakan sebuah pengalaman bagi pelaku wisata (Hidayah, 2019). Kegiatan pariwisata dimulai dari tempat tinggal atau di bandara, sampai di tempat tujuan, lalu makan/minum, berkunjung ke tempat teman/kerabat, menginap di hotel, melakukan kegiatan di tempat wisata, mengikuti kegiatan di tempat wisata, menghadiri pertunjukan kesenian, membeli

cinderamata dan oleh-oleh, dan kembali ke bandara untuk pulang. Aktivitas-aktivitas ini diartikan sebagai pariwisata karena melibatkan berbagai kegiatan wisata yang menimbulkan interaksi dengan wisatawan.

Keberhasilan sebuah destinasi wisata diukur dari keberhasilan brandingnya (Adinda & Pangestuti, 2019). Area marketing destinasi, yang biasa disebut dengan promosi pariwisata. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, diperlukan penerapan berbagai strategi dan pendekatan pemasaran secara efektif. Keberhasilan dalam mengelola suatu destinasi pariwisata bergantung pada perencanaan yang komprehensif, pelaksanaan yang terstruktur, serta proses pemantauan dan evaluasi yang dilakukan secara berkesinambungan, agar pengelolaan pemasaran destinasi dapat berlangsung secara optimal dan sesuai dengan harapan. Selain itu, karakteristik pemasaran destinasi wisata harus menonjolkan keunikan tersendiri agar mampu menarik perhatian dan layak untuk dipromosikan secara lebih luas (Adinda & Pangestuti, 2019).

Di era digitalisasi yang semakin pesat, media sosial berfungsi sebagai salah satu platform dalam mendukung kegiatan pemasaran, merancang strategi promosi di bidang pariwisata. Platform-platform seperti Instagram, yang mengutamakan visual, memberikan kesempatan yang unik bagi destinasi wisata untuk menarik perhatian pengunjung dengan cara yang lebih langsung dan menarik. Sebagai salah satu media sosial yang menitikberatkan pada konten visual berupa gambar dan video, Instagram memiliki potensi yang signifikan dalam mendukung promosi destinasi

wisata secara menarik dan interaktif. Dengan jumlah pengguna aktif yang melampaui satu miliar secara global, Instagram memberikan peluang bagi destinasi wisata untuk menyampaikan konten visual yang menarik serta membagikan pengalaman kepada khalayak yang luas dan beragam.

Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki berbagai julukan yang mencerminkan kekhasan dan daya tarik yang dimilikinya. Beberapa julukan yang merepresentasikan kota Yogyakarta antara lain sebagai kota perjuangan, kota pelajar, kota gudeg, kota wisata, kota budaya, hingga kota kuliner. Julukan-julukan tersebut merefleksikan kekayaan historis, potensi pendidikan, nilai-nilai tradisional, pesona pariwisata, serta keunikan kuliner lokal. Keberagaman potensi tersebut menjadikan Yogyakarta sebagai destinasi unggulan yang menarik perhatian wisatawan maupun pelaku industri pariwisata untuk berkunjung dan mengeksplorasi kekhasan yang ditawarkannya.

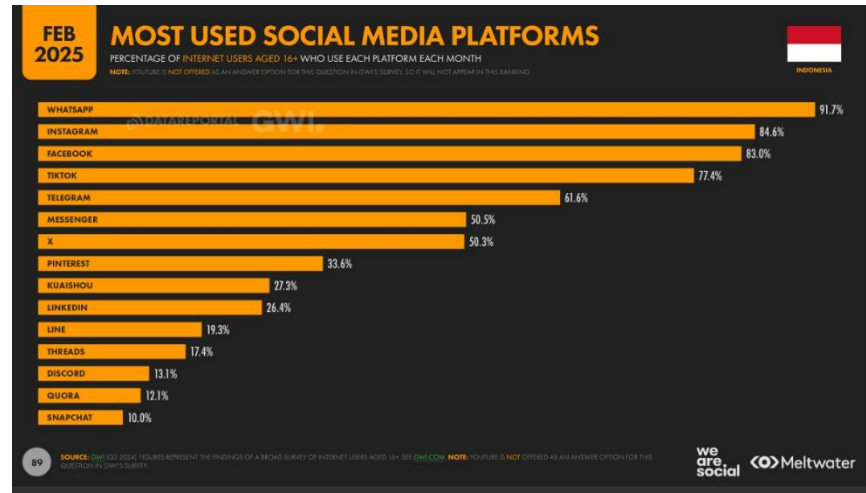
Malioboro, sebagai salah satu jalan paling ikonik di Yogyakarta, telah lama menjadi pusat aktivitas budaya dan pariwisata. Dengan berbagai atraksi seperti pasar tradisional, kuliner khas, dan berbagai acara budaya, kawasan ini memiliki daya tarik yang kuat. Malioboro adalah konsep pariwisata kota yang menampilkan budaya, cinderamata, kuliner, pakaian dan aksesoris khas Yogyakarta. Malioboro menjadi salah satu aset pariwisata yang berkontribusi pada pariwisata populer di Indonesia. Suasana Malioboro dapat dinikmati setiap saat sepanjang hari - pagi, siang, sore atau malam - karena nyaman dan indah setiap saat sepanjang hari.

Namun, banyak wisatawan yang mengunjungi Malioboro di malam hari, dikarenakan pemandangan malam di Malioboro yang terlihat indah, terasa sejuk, dan gemerlap lampu yang mengesankan. Namun, dengan semakin berkembangnya kota dan meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata lainnya, revitalisasi menjadi langkah penting untuk mempertahankan relevansi Malioboro. Teras Malioboro merupakan bagian dari upaya revitalisasi PKL di jalan Malioboro yang dulu berada di trotoar Malioboro dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik kawasan Malioboro dan menjadikannya lebih menarik bagi wisatawan lokal dan mancanegara. Dengan adanya Teras Malioboro diharapkan dapat menyediakan ruang publik yang lebih modern, terorganisir, dan ramah pengunjung.

Namun, Teras Malioboro belum begitu dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Padahal lokasinya yang strategis di tepi jalan membuat tempat ini mudah ditemukan. Masalahnya, sebelum Teras Malioboro didirikan, para pedagang biasanya berjualan di trotoar Jalan Malioboro. Kemudian, lokasi tersebut dialokasikan untuk Teras Malioboro.

Menurut (Novitaningtyas, Giovanni, & Lionora, 2022), penggunaan media sosial seperti Instagram mampu meningkatkan minat wisatawan dengan menyajikan visualisasi yang menarik serta ulasan langsung dari pengunjung. Wisatawan cenderung memutuskan untuk mengunjungi sebuah destinasi berdasarkan popularitasnya di media sosial. Dalam konteks Teras Malioboro, Instagram menjadi alat yang sangat potensial untuk meningkatkan jumlah kunjungan dengan menampilkan spot-spot fotogenik,

aktivitas menarik, dan produk lokal unggulan yang tersedia di lokasi tersebut.



Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan

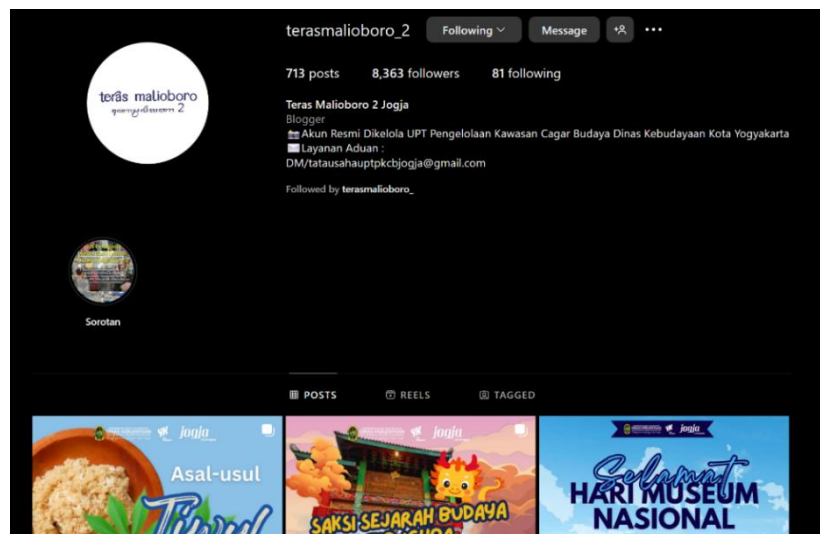
Sumber: wearesocial.com, 2025

Menurut laporan terbaru dari laporan *We Are Social* edisi Februari 2025, Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp. Sebanyak 84,6% pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun menyatakan bahwa Instagram termasuk dalam jajaran media sosial yang paling mereka gemari. Selain itu, tren *Instagrammable spots* yang semakin populer di kalangan wisatawan milenial dan Gen Z juga berperan dalam mendorong angka kunjungan wisata. Keindahan visual dan keunikan arsitektur di Teras Malioboro dapat dijadikan bahan konten oleh wisatawan untuk diunggah ke Instagram, yang secara tidak langsung memperkenalkan destinasi ini kepada audiens yang lebih luas.

Instagram memfasilitasi promosi visual melalui foto dan video, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah konten tentang Teras

Maliboro. Dengan promosi yang dilakukan yang menawarkan pengalaman visual memungkinkan pengguna Instagram dapat melihat foto-foto yang menarik serta memberi ulasan positif yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Teras Malioboro. Akun Instagram @terasmalioboro_2 menyajikan beragam informasi serta dokumentasi aktivitas yang ditampilkan secara visual, yang berpotensi menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Konten-konten yang disajikan dapat memberikan gambaran langsung mengenai suasana, fasilitas, dan kegiatan yang berlangsung di Teras Malioboro.

Gambar 1.2 Akun Instagram Teras Maliboro 2



sumber: IG @terasmaliboro_2, 2024

Teras Malioboro tidak hanya menawarkan spot-spot foto yang *instagramable* tetapi juga berbagai fasilitas dan kegiatan yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Dari berbagai *food court* yang tersedia hingga acara budaya yang rutin diadakan di hari Selasa Wage, semua ini dapat memberikan konten yang kaya untuk dibagikan di Instagram. Dengan

semakin banyaknya konten tentang teras maliboro 2 yang dibagikan, semakin besar pula minat wisatawan untuk berkunjung.

Pentingnya instagram sebagai alat promosi tidak bisa diabaikan dalam industri pariwisata modern. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, penelitian ini mengangkat judul "*Pengaruh Instagram dalam meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Teras Malioboro.*"

Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang sebelumnya, perumusan fokus masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a Apakah penggunaan Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam berkunjung ke Teras Malioboro?
- b Sejauh mana pengaruh akun Instagram Teras Malioboro terhadap tingkat minat wisatawan untuk berkunjung?

1.2 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a Mengetahui apakah penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat wisatawan dalam mengunjungi Teras Malioboro..
- b Mengidentifikasi sejauh mana pengaruh akun Instagram Teras Malioboro terhadap tingkat minat kunjungan wisatawan.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1 Manfaat praktis
 - a. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka tentang dampak penggunaan Instagram mepengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Teras Malioboro.
 - b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel-variabel berbeda.
 - c. Bagi penulis, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman, khususnya dalam ranah industri pariwisata.
- 2 Manfaat teoritis
 - a. Manfaat praktis dari studi ini dapat menjadi pertimbangan bagi Pengelola Teras Malioboro dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengarahkan upaya promosi dengan lebih efektif. Agar dapat mengoptimalkan konten Instagram dan mengukur dampak dari setiap postingan.
 - b. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan, pengelola dapat menciptakan konten yang lebih

menarik dan relevan di Instagram dengan menampilkan keunikan dan pesona Teras Malioboro.

- c. Jika Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan minat kunjungan, maka penelitian ini dapat membantu Teras Malioboro menarik lebih banyak wisatawan, yang berdampak positif pada ekonomi lokal.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yang masing-masing akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara menyeluruh tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Penyajian dalam bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal serta cakupan penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat tinjauan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, meliputi teori tentang pariwisata, media sosial Instagram, serta minat kunjungan. Kajian tersebut berfungsi sebagai landasan konseptual dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Selain itu, bab ini juga menguraikan variabel-variabel yang digunakan beserta definisi operasionalnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, beserta penjelasan mengenai lokasi serta waktu pelaksanaannya. Selain itu, dibahas pula populasi dan sampel penelitian, metode penarikan sampel, serta teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Selain itu, bab ini juga membahas uji validitas dan reliabilitas instrumen guna memastikan kualitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari temuan di lapangan, meliputi karakteristik responden, hasil uji instrumen, serta analisis hubungan antar variabel. Selanjutnya, dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan temuan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang ditujukan kepada pihak terkait, seperti pengelola Teras Malioboro dan peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian dan praktik di masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai peran Instagram dalam mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung di Teras Malioboro Yogyakarta, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis data menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Instagram berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi tingkat Minat Berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana p-value sebesar 0,000 berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Di samping itu, t-hitung sebesar 9,551 melampaui t-tabel sebesar 1,96 (dengan $df = 98$ pada $\alpha = 5\%$), oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa variabel Pengaruh Instagram memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung.
2. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,449. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Instagram mampu menjelaskan sebesar 44,9% dari variabel Minat Berkunjung. Adapun sisanya, yaitu 55,1%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Artinya, media sosial Instagram memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam membentuk atau memengaruhi minat masyarakat atau

wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi, dalam hal ini Teras Malioboro Yogyakarta. Meskipun masih terdapat variabel lain yang turut memengaruhi minat berkunjung, hasil ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media visual yang kuat memiliki peranan penting dalam strategi promosi pariwisata di Teras Malioboro Yogyakarta.

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian, penulis menyarankan beberapa usulan yang diharapkan dapat dijadikan pertimbangan ke depan, yaitu:

1. Kontribusi platform Instagram terhadap peningkatan kunjungan wisata di destinasi Teras Malioboro Yogyakarta berpengaruh secara positif sehingga untuk terus berada diposisi tersebut pengelola harus tetap mempertahankan atau mengembangkan, mengoptimalkan strategi konten, berkolaborasi dengan *influencer*, serta memanfaatkan fitur interaktif Instagram.
2. Membuka ruang interaksi, bisa melalui *story* interaktif seperti *polling*: “Sudah pernah ke Teras Malioboro?”, atau sesi live yang membahas kegiatan di Teras Malioboro.
3. Pengelola Teras Malioboro dapat lebih memaksimalkan penggunaan Instagram dengan menghasilkan konten yang kreatif dan bervariasi, seperti foto tematik, video pendek tentang pengalaman wisata, dan cerita dari pengunjung yang menarik.

4. Membangun nuansa yang khas dan mudah dikenali. Misalnya, menggunakan tone warna hangat, caption yang ramah dan mengajak, atau menggunakan tagar khusus seperti #TerasMalioboro2 untuk menciptakan kesan akrab.
5. Selain Instagram, pemanfaatan teknologi untuk menampilkan informasi Teras Malioboro pengelola dapat mempertimbangkan integrasi dengan platform lain, seperti TikTok, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan pendekatan yang lebih hangat dan komunikatif, Instagram bisa menjadi jembatan yang efektif antara Teras Malioboro dan para calon wisatawan. Tak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional yang membuat mereka merasa ingin datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (survey pada Followers @exploremalang).
- Aji, C., & Kities Andadari, R. (2021). Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 54–63.
- Akbar, Z. A. (2022). Book Chapter Komunkasi Pemasaran Pariwisata. Surabaya: UnitomoPress.
- Ayub, M., & Sulaeman, S. F. (N.D.). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. In *Jurnal Penelitian Bimbingan dan Konseling* (Vol. 7).
- Azizal, U. L. N., & Sugeng Purwanto. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pantai Tambakrejo Blitar. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1).
- Azzara, V. P., & Prasetyo, T. (2024). Analisis Konten Instagram Terhadap Minat Pengunjung (Studi Kasus: Museum Seni Rupa dan Keramik). In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 7). Retrieved from <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Dinas Pariwisata Yogyakarta. (2022). Laporan Pengembangan Pariwisata Daerah Yogyakarta.
- Efenda, S., & Wulansari, N. (2024). Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Generasi Z Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Danau Tarusan Kamang Kabupaten Agam. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, Vol. 2.
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten (Vol. 17).
- Fitri, F. R., Februadi, A., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). Influence of Instagram Social Media Marketing as a Promotional Means to Increase Intentions to Visit Tourist Destinations. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70>
- Hafni Sahir, S. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PENERBITKBMINDONESIA. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., ... Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.

- Hidayah, N. (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Holloway, J. C. (2020). *The Business of Tourism*.
- Jannah, R., Rohman, N., Kiswanto, A., Ana, M., Hayatri, S., & Ashartono, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung ke Gunung Api Purba Nglanggeran Gunungkidul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, Vol 6(2)*.
- Jefferly Helianthusonfri. (2020). *Insatgram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Julita, F. (2023). Pengaruh Sport Event, Destination Image, Dan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Destinasi Wisata Pantai Tanjung Setia Kabupaten Pesisir Barat). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Kemendagri/Baparekraf RI. (2024, May 21). Siaran Pers: Indeks Kinerja Pariwisata Indonesia Peringkat ke-22 Dunia. Retrieved September 21, 2024, from <https://kemendagri.go.id/berita/siaran-pers-indeks-kinerja-pariwisata-indonesia-peringkat-ke-22-dunia>
- Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). Analisa Pengaruh Ewom Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada Odtw Di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian, 2*.
- Komang, N., Widiandari, O. A., & Nugroho, S. (2021). Motivasi Pengunjung Melakukan Leisure And Recreation Di Daya Tarik Wisata Malioboro, Yogyakarta. *Jurnal Destinasi Pariwisata, 9*.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). *Media Sosial Dan Jejaring Sosial*.
- Laily Yuliyanti, N., Tagor, R. A., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung. 7(10).
- Larasati, S., & Fristica Dewi, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Malioboro Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Nusantara. In *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan-JN* (Vol. 6). Retrieved from <http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara47>
- Mardawati, W. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Afgankoffie Terhadap Minat Pembeli Coffee Di Afgan Koffie Pekanbaru. 1–8.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur*. 9(1). Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp28>

- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan.
- Nugroho, D. (2022). Pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan wisatawan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.
- Oleh Suryanto, M. R. P. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi.
- Pemda DIY. (2025). Teras Malioboro Baru Siap Melayani Pengunjung. Retrieved April 23, 2025, from <https://jogjaprovo.go.id/berita/detail-berita/berada-di-pinggir-malioboro-teras-malioboro-baru-siap-melayani-pengunjung>
- Pemerintah Kota Yogyakarta. (2022). *Kebijakan Relokasi PKL Malioboro*.
- Pramudita, A. S. (2020). Pengaruh Insight Sosial Media Instagram Terhadap Penjualan Pt Infia Niaga Digital. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2264>
- Pratama, H. R. , et al. (2022). Daya tarik wisata dan minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*.
- Pratiwi, R., & Purnama, U. R. (2024). Makalah Metode Penelitian Sosial “Kajian Literatur.”
- Putri, A. E. (2020). The Influence Of Instagram Account @Jktinfo Toward Fulfillment Of Traffic Information Needs (Survey Toward Followers Of Instagram Account @Jktinfo).
- Rabbani, F. K., Furkon Sukanda, U., Salsabil, L. S., Islam, U., Yusuf, S., & Abstract, T. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 425–454. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107369>
- Rahmat, Y. Y., Abdullah, S. M., Utami, N. I., Mercu, U., & Yogyakarta, B. (2024). Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Citra Diri Pada Remaja.
- Rahmawati, N. , et al. (2020). Aksesibilitas dan keputusan berkunjung ke destinasi wisata. *Jurnal Transportasi Pariwisata*.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia. Retrieved from www.penerbitbukumurah.com
- Salim, T., & Fosterharoldas Swasto, D. (2022). Persepsi dan Pola Pergerakan Wisatawan Di Kota Yogyakarta Kasus: Kawasan Malioboro. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(1), 239–257. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i1.375>

- Sari, N. P., et al. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Jurnal Manajemen Pelayanan.*
- Satria, B. (2024). Menghadapi FOMO (Fear of Missing Out) dalam Wisata: Peran Media Sosial dalam Pembentukan Preferensi Destinasi. *Jurnal Psikologi Atribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 42–48. <https://doi.org/10.31599/yz7n6w13>
- Setiawan, H. (2023). Teras Malioboro: Inovasi Pengelolaan Kawasan Wisata. *Jurnal Tata Ruang Dan Pariwisata*, 15(2), 120–135.
- Sistem Informasi Gender dan Anak (SIGA). (2023). Jumlah Dan Persentase Penduduk Menurut Jenis Kelamin (BPS). Retrieved April 23, 2025, from https://siga.jogjaprovo.go.id/data_dasar/index/23-jumlah-dan-persentase-penduduk-menurut-jenis-kelamin-bps-
- Slamet, R., & Andhita, H. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.* Yogyakarta: Deepublish.
- Solis. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.* New Jersey, Canada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3X Baca.* Yogyakarta: Deepublish.
- Teguh Sugiharto, Nersiwad, & Kasnowo. (2022). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-Mojokerto. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 1). Retrieved from <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Waysata. (n.d.). Teras Malioboro: Pusat Perbelanjaan Modern dengan Nuansa Tradisional. Retrieved January 8, 2025, from <https://waysata.com/page/news/teras-malioboro-pusat-perbelanjaan-modern-dengan-nuansa-tradisional>
- wearesocial. (2025, February). Digital 2025. Retrieved May 13, 2025, from https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Partner_Article&utm_content=Digital_2025_Global_Overview_Sub_Section&utm_campaign=Digital_2025
- Wijaya, L. F., Dharmanto, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Promosi Online Instagram Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Transera Waterpark Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 3103–3118. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.936>

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>