

Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Bagus Agro Pelaga di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

NI KADEK AYU MARTHA KUSUMAWATI, I DEWA PUTU OKA SUARDI*,
I GEDE SETIAWAN ADI PUTRA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jln. PB Sudirman Denpasar 80232
Email: ayumarthak14@gmail.com
*okasuardi@unud.ac.id

Abstract

The Effectiveness of Instagram as Marketing Communication Media of Bagus Agro Pelaga, in Pelaga village, Petang Sub-district, Badung Regency

Instagram is the most used media in marketing, one of them is to promote agrotourism. It has an impact on increasingly fierce competition for tourism industry players which requires business actors in the tourism sector to improve the quality of the media to realize sustainable tourism. The purposes of this study is to analyze the characteristics of Instagram Bagus Agro Pelaga, analyze the characteristics of Instagram users, analyze the effectiveness of Instagram as a marketing communication media, and to analyze the correlation between Instagram characteristics and the characteristics of Instagram users with effectiveness of Instagram. The data analysis method in this study used descriptive analysis and the SEM-PLS analysis technique. The results is Instagram's characteristics are classified as attractive. The characteristics of the Instagram users of Bagus Agro Pelaga are dominated by male users, the average level of education is diploma/bachelor with very low income. The effectiveness of Instagram Bagus Agro Pelaga as a marketing communication media is quite effective. The correlation between Instagram characteristics has a positive relationship and has a significant effect on the effectiveness of Instagram, while the characteristics of Instagram users have a negative relationship but have a significant effect on the effectiveness of Instagram.

Keywords: *agrotourism, effectiveness of instagram, marketing communication media*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Badung menjadi salah satu kabupaten di Provinsi Bali yang memiliki banyak daya tarik wisata. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dengan mengkolaborasikan antara sektor pertanian

dengan sektor pariwisata yang dikenal dengan agrowisata (Kurniasanti, 2019). Agrowisata Bagus Agro Pelaga salah satu objek wisata yang mengintegrasikan kegiatan pertanian dan pariwisata menjadi lebih variatif. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan kunjungan wisatawan mencapai 100%. Penurunan ini disebabkan dari adanya pandemi COVID-19 yang melumpuhkan hampir seluruh sektor pariwisata di Bali. Berdasarkan keterangan Ibu (Kasih, 2020), selaku Manajer Pemasaran, Bagus Agro Pelaga sempat dinyatakan tutup sementara. Menurut penuturan beliau, padahal Bagus Agro Pelaga sudah mengadakan promosi-promosi melalui paket wisata yang ditawarkan melalui media sosial Instagram, namun masih tetap sepi pengunjung. Hal ini juga bisa disebabkan Bagus Agro Pelaga masih jarang diketahui khalayak. Perlu adanya upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan agrowisata Bagus Agro Pelaga melalui komunikasi pemasaran. Utami (2011, dikutip dalam Adhanisa 2017) menyatakan bahwa media *online* menjadi media yang sangat menjanjikan dalam memasarkan suatu produk atau kawasan wisata mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Menurut Fatanti dan Suyadnya (2015 dikutip dalam Fauziah *et al.*, 2018) menunjukkan bagaimana fasilitas yang ditawarkan Instagram memiliki potensi yang mendukung dan menciptakan *destination brand*. Menurut (Kotler, 2010) efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat melalui penyampaian pesan yang efektif dari model AIDA yang berlandaskan pada (*Attention*), (*Interest*), (*Desire*), dan (*Action*). Dalam rangka mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan, Bagus Agro Pelaga perlu mengetahui tingkat efektivitasnya dalam melakukan pemasaran. Menurut Ratnaningtyas dan Widyasmoro (2016) menyatakan bahwa penggunaan media pemasaran yang baik dan sesuai dengan karakteristik pengunjung dan karakteristik media yang digunakan akan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Maka dari itu, penelitian ini dirasa relevan untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik Instagram Bagus Agro Pelaga?
2. Bagaimana karakteristik pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga?
3. Bagaimana efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Bagus Agro Pelaga?
4. Bagaimana hubungan karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses Instagram dengan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik Instagram Bagus Agro Pelaga.
2. Menganalisis karakteristik pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga.

3. Menganalisis efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Bagus Agro Pelaga.
4. Menganalisis hubungan karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses Instagram dengan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bagus Agro Pelaga, Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung pada bulan Februari hingga April 2021.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang ditransformasikan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif berupa skor menggunakan skala *likert* untuk mengukur karakteristik Instagram dan efektivitas Instagram. Sumber data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara meliputi wawancara terstruktur berupa daftar pertanyaan, dan wawancara mendalam yaitu proses menggali informasi secara mendalam dan terbuka (Moleong, 2005). Selanjutnya yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

2.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* Instagram Bagus Agro Pelaga yang berjumlah 42 orang dan penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* menurut (Unaradjan, 2013) yaitu peneliti dapat memilih secara spontan siapapun yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan kriteria. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu responden merupakan pengguna aktif Instagram dan sudah berusia 17 tahun keatas, karena dianggap sudah mampu untuk menjawab pertanyaan secara logis.

2.5 Variabel dan Analisis Data

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, efektivitas Instagram, karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses Instagram. Variabel-variabel dalam penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif dan melalui SEM-PLS.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Instagram

Hasil penelitian Tabel 1 menunjukkan karakteristik Instagram Bagus Agro Pelaga tergolong menarik dengan persentase sebesar 71,43%. Hal ini dipengaruhi beberapa indikator yaitu kelengkapan informasi, tata bahasa, daya tarik foto, dan komposisi warna. Perolehan skor untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1.
Karakteristik Instagram

No	Interval Skor	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	11 – 19,8	Sangat tidak menarik	0	0
2	>19,8 – 28,6	Tidak menarik	0	0
3	>28,6 – 37,4	Cukup menarik	9	21,43
4	>37,4 – 46,2	Menarik	30	71,43
5	>46,2 – 55	Sangat menarik	3	7,14
Jumlah			42	100

Tabel 2.
Indikator Karakteristik Instagram

No	Indikator	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	Kelengkapan informasi (X_1)	Cukup lengkap	24	57,15
2	Tata bahasa (X_2)	Baik	28	66,67
3	Daya tarik foto (X_3)	Menarik	19	45,24
4	Komposisi warna (X_4)	Cukup Menarik	32	76,19

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 2 indikator kelengkapan informasi tergolong cukup lengkap dengan persentase 57,15%. Indikator tata bahasa berada pada kategori baik dengan persentase 66,67%. Sejalan dengan penelitian (Kusumastuti, 2009) terdapat tujuh prinsip komunikasi bisnis, salah satunya yaitu *clarity* (kejelasan) artinya suatu informasi akan tersampaikan secara efektif karena menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan. Indikator daya tarik foto berada pada kategori menarik dengan persentase 45,24%. Indikator komposisi warna tergolong cukup menarik dengan persentase 76,19%. Komposisi warna berpengaruh terhadap minat pengakses Instagram untuk melihat informasi yang tertera pada Instagram. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kurniasari *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa komposisi warna sangat menentukan daya tarik masyarakat dalam membaca dan mencari informasi lebih lanjut.

3.2 Karakteristik Pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pengakses Instagram Bagus Agro

Pelaga didominasi oleh pengakses dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena kecenderungan pria yang lebih menyukai berpergian wisata alam dibandingkan wanita yang pada umumnya lebih menyukai tempat belanja seperti *mall*. Usia pengakses Instagram didominasi oleh usia remaja hingga dewasa dengan persentase 88,10%. Data ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan *We Are Social & Hootsuite* (2020) bahwa persentase usia pengguna aktif Instagram didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia 18-24 tahun sebesar 38% atau 25 juta pengguna Instagram. Sementara untuk rentang usia 25-34 tahun mendominasi dengan jumlah 21 juta pengguna atau sekitar 33%. Tingkat pendidikan pengakses Instagram didominasi tingkat pendidikan diploma/sarjana sebesar 92,86%. Salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu karena untuk mengakses Instagram diperlukan teknologi untuk mengaksesnya (Kurniasari et al., 2018). Pada umumnya, orang yang sudah/ sedang menempuh pendidikan diploma/sarjana dan pascasarjana sudah terbiasa menggunakan teknologi. Pendapatan pengakses Instagram didominasi oleh tingkat pendapatan sangat rendah dengan persentase 71,43%. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian besar jumlah pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga masih menyandang status mahasiswa dan belum memiliki pekerjaan sendiri, sehingga masih bergantung pada uang saku yang diberikan (Tama, 2014).

Tabel 3.
Karakteristik Pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga

No	Indikator	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	29	69,05
		Perempuan	13	30,95
2	Usia	< 17 tahun	0	0
		17 - < 34 tahun	37	88,10
		34 - < 51 tahun	5	11,90
		51 - < 68 tahun	0	0
		68 - < 85 tahun	0	0
3	Tingkat pendidikan	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA	0	0
		Diploma/Sarjana	39	92,86
		Pascasarjana	3	7,14
4	Pendapatan	Rp 0 – < Rp 3.000.000	30	71,43
		Rp 3.000.000 – < Rp 6.000.000	9	21,43
		Rp 6.000.000 – < Rp 9.000.000	1	2,38
		Rp 9.000.000 – < Rp 12.000.000	1	2,38
		Rp 12.000.000 – < Rp 15.000.000	1	2,38

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

3.3 Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian pada Tabel 4 menunjukkan tingkat efektivitas Instagram

berada pada kategori efektif, persentase 57,14%. Variabel efektivitas Instagram dipengaruhi oleh empat indikator diantaranya *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA).

Tabel 4.
Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

No	Interval Skor	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	9 – 16,2	Sangat Tidak Efektif	0	0
2	>16,2 – 23,4	Tidak Efektif	3	7,14
3	>23,4 – 30,6	Cukup Efektif	12	28,57
4	>30,6 – 37,8	Efektif	24	57,14
5	>37,8 – 45	Sangat Efektif	3	7,14
Jumlah			42	100

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

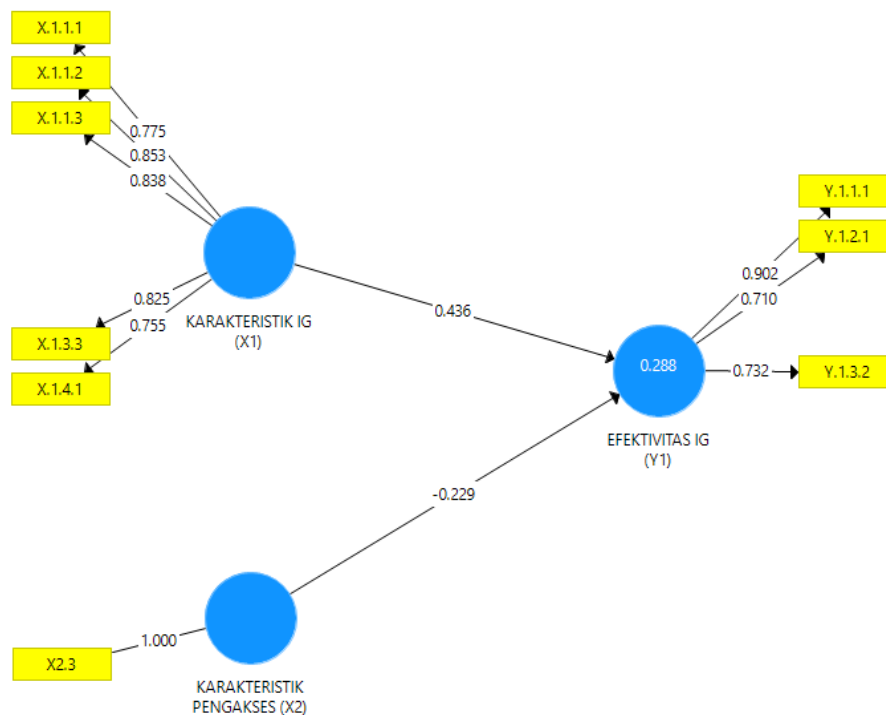
Tabel 5.
Indikator Efektivitas Instagram

No	Indikator	Kategori	Jumlah	
			Orang	Persentase (%)
1	<i>Attention</i> (Y ₁)	Sedang	18	42,86
2	<i>Interest</i> (Y ₂)	Tinggi	30	71,43
3	<i>Desire</i> (Y ₃)	Sedang	17	40,48
4	<i>Action</i> (Y ₄)	Sedang-tinggi	19	45,24

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Tabel 5 menunjukkan indikator *attention* memiliki persentase 42,86 dengan kategori sedang. Artinya, sebagian besar responden memiliki perhatian yang cukup terhadap Instagram Bagus Agro Pelaga. Hal ini bisa disebabkan karena pengelola kurang aktif dalam mengunggah foto maupun informasi pada Instagram. Pada indikator *interest* menunjukkan ketertarikan pengakses tergolong tinggi dengan persentase 71,43%. Indikator *desire* menunjukkan keinginan pengakses untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Bagus Agro Pelaga tergolong sedang. Kurangnya keinginan berkunjung salah satunya disebabkan karena kondisi pandemi yang belum stabil. Indikator *action* tergolong sedang-tinggi, karena sama-sama memiliki persentase yang setara. Pada indikator *action* menunjukkan sebagian responden sudah memiliki antusiasme rencana untuk berkunjung ke Bagus Agro Pelaga dengan membuat jadwal kunjungan maupun mengajak kerabat atau keluarganya untuk berkunjung ke Agrowisata Bagus Agro Pelaga yang tinggi dan sebagian lagi masih ragu-ragu dalam membuat keputusan untuk berkunjung.

3.4 Hubungan Karakteristik Instagram dan Karakteristik Pengakses dengan Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Diagram Jalur (Path Diagram)

Gambar 1.
Diagram Jalur Penelitian (Setelah Dimodifikasi)

Diagram jalur di atas merupakan diagram jalur yang sudah dimodifikasi dan sudah memenuhi standar nilai yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu $\geq 0,70$. Pembuatan diagram jalur bertujuan untuk menggambarkan hubungan kualitas antar variabel yang akan diteliti guna menjelaskan pola hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen (Riduwan dan Kuncoro, 2008).

1. Analisis Outer Model (Evaluation Measurement Model)

Model pengukuran *Outer Model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2008).

Convergent Validity (Validitas Indikator)**- Loading Factor**

Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,7$ yang berarti seluruh indikator telah memenuhi validitas konvergen dan memiliki korelasi yang baik antara indikator dengan konstruk latennya.

- AVE (Average Variance Extracted)

Nilai AVE minimum yang diperlukan agar suatu data dapat dikatakan

memenuhi validitas konvergen adalah $\geq 0,5$. Nilai AVE dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Karakteristik Instagram (X1)	0,656	Valid
Karakteristik Pengakses Instagram (X2)	0,618	Valid
Efektivitas Instagram (Y1)	1,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

- *Cross Loading*

Pengukuran nilai *cross loading* dilakukan dengan memastikan nilai dari setiap indikator harus lebih besar dibandingkan dengan variabel laten yang dijelaskannya.

Tabel 7.
Nilai *Cross Loading*

	Karakteristik Instagram X1	Karakteristik Pengakses Instagram X2	Efektivitas Instagram Y1
X111	0,775	-0,193	0,335
X112	0,853	-0,183	0,430
X113	0,838	-0,193	0,333
X133	0,825	-0,303	0,497
X141	0,755	-0,018	0,335
X23	-0,232	1,000	-0,330
Y111	0,515	-0,393	0,902
Y121	0,353	-0,072	0,710
Y132	0,103	-0,218	0,732

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

- *Cronbach alpha dan Composite reliability*

Tabel 8.
Nilai *Cronbach Alpha dan Composite Reliability*

	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Karakteristik Instagram (X1)	0,870	0,905	<i>Reliable</i>
Karakteristik Pengakses Instagram (X2)	1,000	1,000	<i>Reliable</i>
Efektivitas Instagram (Y1)	0,727	0,827	<i>Reliable</i>

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Aturan praktis atau *rule of thumb* dari nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* berada pada angka $\geq 0,7$. Berdasarkan tabel hasil penelitian di bawah

menunjukkan bahwa seluruh data penelitian dalam penelitian ini sudah reliable, akurat, dan konsisten.

2. Analisis Inner Model (Evaluation of Structural Model)

- *R-square* (Koefisien Determinasi)

Hasil dari uji *R-square* dalam penelitian ini yaitu 0,288, artinya variabel laten karakteristik Instagram (X_1) dan karakteristik pengakses Instagram (X_2) mampu memengaruhi variabel laten efektivitas Instagram (Y_1) 28,8% dan sisanya sebesar 71,2% dijelaskan oleh konstruk lain diluar model penelitian, sehingga identifikasi model SEM-PLS dalam penelitian ini bersifat lemah karena memiliki nilai di bawah 0,33 atau 33%.

- Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) dan T-Statistik

Tabel 9.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) dan T-Statistik

Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistik	Keterangan
Karakteristik Instagram (X_1)	0,436	2,616	Positif, signifikan
Karakteristik Pengakses Instagram (X_2)	-0,229	2,414	Negatif, signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel karakteristik Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Instagram. Sedangkan karakteristik pengakses Instagram terhadap variabel endogen efektivitas Instagram menunjukkan arah negatif dan berpengaruh signifikan.

- *Goodness of Fit*

Nilai *Goodness of fit* dalam penelitian ini yaitu 0,288 yaitu berada pada kategori sedang, yang artinya bahwa model memiliki kemampuan sedang dalam menjelaskan data empiris.

- *Predictive Relevance*

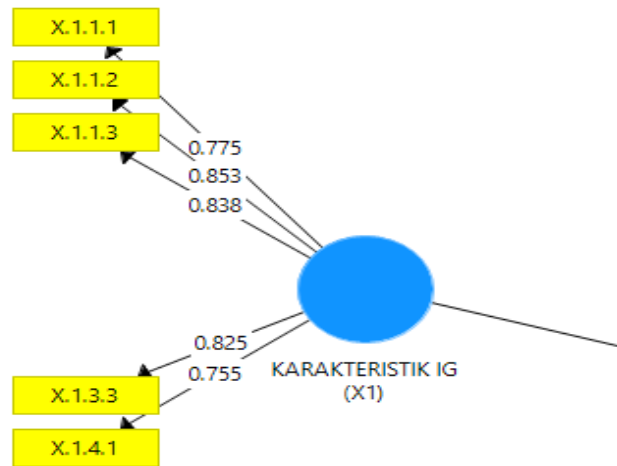
Nilai *predictive relevance* (Q^2) > 0, yaitu 0,112. Artinya model penelitian yang digunakan sudah memiliki nilai observasi dan estimasi parameter yang baik, karena sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai diatas 0.

Pembahasan hasil analisis SEM-PLS

- Karakteristik Instagram

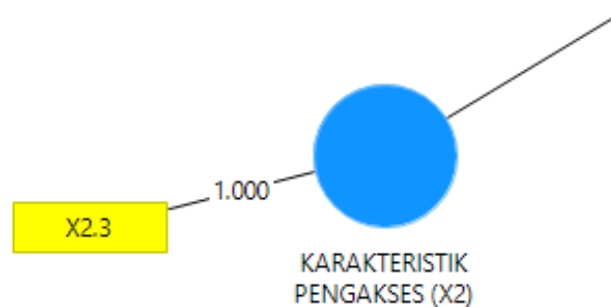
Hasil penelitian menunjukkan terdapat indikator yang memiliki pengaruh yang paling erat yaitu kelengkapan informasi dengan parameter informasi yang berkenaan dengan promo-promo dan diskon program wisata yaitu memiliki

hubungan sebesar 0,853. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Putra *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa diskon sebagai stimulus berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif untuk melakukan sebuah tindakan untuk melakukan kunjungan.



Gambar 2.
Diagram Jalur Karakteristik Instagram

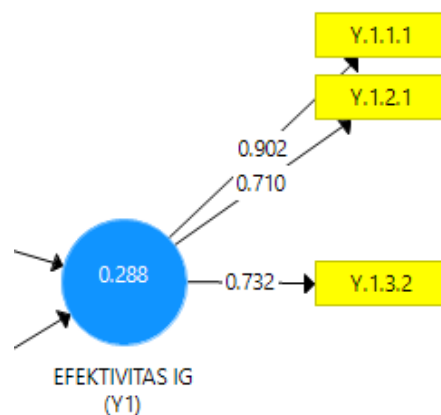
- Karakteristik Pengakses Instagram



Gambar 3.
Diagram Jalur Karakteristik Pengakses Instagram

Hasil penelitian menunjukkan variabel karakteristik pengakses Instagram terdapat satu indikator yang memiliki pengaruh yang sangat erat yaitu pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang ingin melakukan suatu kunjungan wisata, maka hal yang paling penting yaitu orang tersebut harus memiliki pendapatan

- Efektivitas Instagram



Gambar 4.
Diagram Jalur Efektivitas Instagram

Hasil penelitian menunjukkan efektivitas Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat yaitu pada indikator *attention* dengan parameter intensitas pengakses dalam memperhatikan setiap informasi terbaru pada Instagram @bagusagropelaga yang mencapai angka 0,902.

- Hubungan Karakteristik Instagram dengan Efektivitas Instagram

Karakteristik Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas Instagram dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,436 dan nilai t-statistik sebesar 2,616, angka ini sudah memenuhi standar yaitu sudah lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

- Hubungan Karakteristik Pengakses Instagram dengan Efektivitas Instagram

Hasil penelitian menunjukkan variabel eksogen karakteristik pengakses Instagram terhadap variabel endogen efektivitas Instagram memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,229 dan t-statistik sebesar 2,414, angka ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,96 sehingga hipotesis H2 diterima. Variabel karakteristik pengakses Instagram memiliki hubungan signifikan terhadap efektivitas Instagram. Nilai koefisien jalur sebesar -0,229 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara korelasi pendapatan dengan efektivitas Instagram.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Karakteristik Instagram Bagus Agro Pelaga tergolong menarik, karena informasinya cukup lengkap, tata bahasanya baik, foto-fotonya menarik, komposisi warna cukup menarik. Karakteristik pengakses Instagram Bagus Agro Pelaga didominasi oleh pengakses dengan jenis kelamin laki-laki dengan rata-rata tingkat pendidikan diploma/sarjana dan pendapatan sangat rendah. Efektivitas Instagram Bagus Agro Pelaga sebagai media komunikasi pemasaran tergolong efektif, dimana instagram tersebut mampu mengundang perhatian sedang, ketertarikan tinggi,

keinginan sedang, dan aksi yang sedang hingga tinggi dari para pengakses instagram Instagram Bagus Agro Pelaga berada pada kategori efektif. Hubungan Karakteristik Instagram memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram, sedangkan karakteristik pengakses Instagram memiliki hubungan negatif namun berpengaruh signifikan terhadap efektivitas Instagram.

4.2 *Saran*

Bagi pihak Agrowisata Bagus Agro Pelaga agar lebih intens dalam mengunggah informasi yang berkaitan dengan aktivitas ataupun hal-hal lainnya yang berkaitan dengan Bagus Agro Pelaga untuk semakin menarik perhatian para pengakses Instagram dan meningkatkan *engagement* di Instagram dan terdapat beberapa faktor yang perlu diperbaiki yaitu kelengkapan informasi dan komposisi warna. Disarankan agar dapat menampilkan informasi lebih lengkap baik informasi mengenai diskon/promo, informasi mengenai jam buka, informasi mengenai aktivitas wisata, dsb. Komposisi warna yang digunakan juga agar lebih diperhatikan agar perpaduan antara satu foto dengan foto yang lainnya selaras dan tidak menggunakan warna yang kontras.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, keluarga, pihak Bagus Agro Pelaga, responden, teman-teman, dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Daftar Pustaka

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran (Tiga belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasanti, S. A. (2019). Analisis strategi pengembangan agrowisata (studi kasus kampung petani buah jeruk siam di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi). *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1), 65.
- Kurniasari, T., Sains, D., Dan, K., Masyarakat, P., & Manusia, F. E. (2018). *Efektivitas Website sebagai Media Komunikasi*.
- Kusumastuti, Y. (2009). *Komunikasi Bisnis*. IPB Press.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.

- Ratnaningtyas, Y. A., & Widyasmoro, A. (2016). Bantul *The Marketing of Kalibuntung Tourism Village to Support the Tourism Development in Bantul Regency*. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 11(1), 1-23.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama, R. T. (2014). *Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Unaradjan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights*, 43.