



Preferensi Wisatawan dalam Memilih Hotel pada Lokasi yang Tidak Strategis

Dhini Dewiyanti¹, Takara Tantarto²

¹ Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

² Big Data, PT Telkom Indonesia.

| Diterima August 1st 2021 | Disetujui August 30th 2021 | Diterbitkan Sept 30th 2021 |
| DOI <http://doi.org/10.32315/jlbi.v10i3.68> |

Abstrak

Selama ini banyak teori yang menyatakan bahwa lokasi hotel, desain bangunan, interior, kelengkapan fasilitas, dan faktor kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel, merupakan hal yang dipilih wisatawan. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan maraknya operator *travel online* yang menawarkan berbagai kemudahan, pilihan lokasi tidak lagi menjadi bagian penting di era milenial ini. Penelitian ini dilakukan melalui metode eksplorasi, yaitu dengan mencari dan mengamati tingkat kepuasan konsumen berdasarkan rating dan komentar yang ditulis konsumen, pada website operator *travel* di hotel-hotel yang memenuhi kriteria objek penelitian. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi wisatawan dalam memilih hotel yang terletak di lokasi yang tidak strategis. Yogyakarta dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap teori lokasi yang ada.

Kata-kunci: preferensi, wisatawan, faktor lokasi, tidak strategis, hotel di Yogyakarta.

Tourist Preferences in Choosing Hotels Located in Non-Strategic Locations

Abstract

During this time, many theories state that the location of the hotel, the design of the building, the interior, as well as the completeness of the facilities along with the factor of customer satisfaction to the hotel services, are things chosen by tourists, but along with the development of technology and the establishment of many online travel operators that offer various conveniences, the choice of location is no longer become an important part of this millennial era. This research was conducted through an exploration method by searching and observing the level of consumer satisfaction based on ratings and comments written by consumers on the travel operator's website on hotels that meet the criteria of the research object. The aim of this paper is to identifying tourist preferences in choosing hotels located in non-strategic locations. Yogyakarta was chosen as the object of study because it is one of the Tourist Destination Cities in Indonesia. The results of this study are expected to be able to contribute to the existing location theory.

Keywords: preferences, tourist, location factors, non-strategic, hotels in Yogyakarta.

Kontak Penulis

Dhini Dewiyanti
Teknik Arsitektur, FTIK UNIKOM.
Jl. Dipati Ukur 112-119, Bandung 40132
Tel : +62-22-2504119.
E-mail : dhini.dewiyanti@email.unikom.ac.id



Pendahuluan

Industri pariwisata saat ini telah menjadi salah satu sumber pemasukan devisa bagi negara [1]–[6]. Hal ini juga terjadi pada negara-negara yang dulunya merupakan negara yang mahal sebagai tujuan wisata. Namun seiring dengan munculnya tiket murah dari berbagai maskapai, wisatawan memiliki alternatif transportasi sesuai kemampuan finansialnya. Dampak kemudahan transportasi juga mempengaruhi industri perhotelan [7]. Pesatnya kemajuan teknologi dan kemudahan penggunaan aplikasi perjalanan, membuat banyak wisatawan dapat memilih moda transportasi maupun akomodasi selama kunjungan wisatanya [8], [9].

Awalnya faktor pemilihan akomodasi hotel hanya dipilih berdasarkan kedekatan dengan lokasi wisata, kemudahan transportasi, fasilitas hotel dan pelayanan yang baik. Namun seiring dengan banyaknya aplikasi IT di bidang *travel guide* seperti *Online Travel Assistant (OnTA)*, adanya panduan peta berbasis android dan tersedianya pilihan transportasi *online* menggunakan *smartphone*, membuat pilihan untuk keputusan pencarian hotel tidak lagi berdasarkan pemikiran konvensional [10]. Para wisatawan kini cukup membawa *smartphone* [11], [12] yang dapat menampilkan semua destinasi wisata di seluruh dunia. Hanya dengan *mendownload* aplikasi, maka dapat melakukan :

1. melihat fitur *chat sharing* informasi
2. mengetahui secara akurat tentang lokasi dan juga dapat berfungsi sebagai pemandu
3. fitur "*Link*" ke beberapa sistem seperti *Traveloka*, *Tiket.com*, *Agoda.com*, *Booking.com*, *World Embassy*, *Safetravel*, *Halaltrip* dan masih banyak lagi
4. tampilan *timeline* berupa postingan aplikasi pengguna lengkap dengan kolom komentar
5. foto dan video
6. *link* dengan banyak *tour leader* dan pemilik bisnis yang bergerak di bidang pariwisata seperti *travel agent*, restoran, *coffee shop*, *snack*, dan lain-lain

Jika pilihan lokasi tidak lagi menjadi prioritas utama wisatawan tentunya ada faktor lain selain lokasi, yang menjadikannya sebagai pertimbangan penting saat memilih yang terbaik.

Terdapat penelitian yang menghubungkan kemudahan wisatawan dalam menggunakan *smartphone* dan kecanggihan teknologi serta mengukur tingkat kemudahan dan kepuasan [10], [13]–[15]. Kalnin (2006) dalam [16], menyatakan bahwa faktor lokasi hotel akan menentukan pesaingnya masing-masing. Sedangkan [17] menyimpulkan bahwa jarak hotel dari pusat kota dan pusat wisata akan mempengaruhi harga hotel, jenis hotel yang ditawarkan kepada konsumen, serta

keberadaan hirarki spasial yang mempengaruhi tipe hotel karena lokasinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pilihan wisatawan terhadap lokasi hotel selama berwisata. Identifikasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah lokasi hotel yang dianggap tidak memiliki lokasi yang strategis. Kota yang dipilih adalah Yogyakarta, sebagai salah satu destinasi wisata yang disukai wisatawan sebagai kota budaya, kota sejarah, kota pendidikan, kota unik, kota wisata belanja, kota batik, kota kuliner, kota pelajar, dan kota wisata, tentunya banyak juga yang menjadi kampung halaman seseorang. Kota ini juga memiliki banyak hotel dengan kelas yang bervariasi, sehingga layak menjadi lokus pengamatan. Penelitian dilakukan dengan mengamati situs-situs aplikasi *travel* yang memuat komentar wisatawan terhadap pilihan hotelnya. Implikasi dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengetahuan teori lokasi yang telah ada selama ini.

Metode



Gambar 1. Posisi Yogyakarta di Indonesia



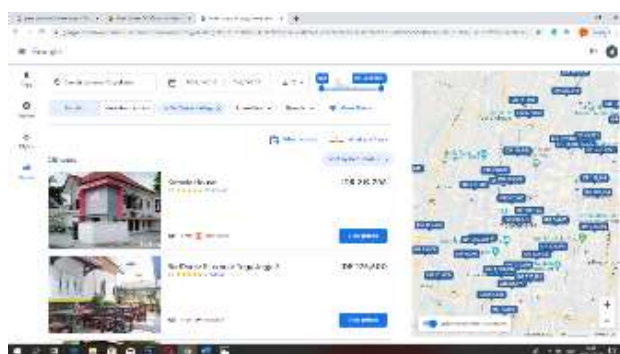
Gambar 2. Yogyakarta dan jenis-jenis wisatanya [18]–[20]

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi observasi karena merupakan salah satu destinasi wisata Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Gambar satu menunjukkan Kota Yogyakarta yang terletak di pulau Jawa, Indonesia. Kota ini memiliki berbagai potensi wisata seperti yang terlihat pada gambar dua, yakni memiliki nilai sejarah

yang tinggi karena Yogyakarta pernah menjadi ibu kota Indonesia, memiliki nilai budaya yang beragam karena keberadaan keraton dan banyak ritual yang ada, memiliki banyak bangunan bersejarah, menjadi tempat kuliner murah, kota pendidikan berkualitas, serta banyak wisata alam di sekitarnya: gunung, laut, danau, gua dan hutan, dan lain-lain.

Data diperoleh dengan mengamati peta sebaran hotel yang terdapat pada bantuan perjalanan wisata seperti terlihat pada gambar tiga. Kemudian dilanjutkan dengan melihat daftar hotel berdasarkan deskripsi di *travel blog*, aplikasi *travel* seperti *Agoda*, *Traveloka*, *Pegi-Pegi*, *Booking.com*, *Tiket.com*, *Air bnb* yang meliputi situs ketersediaan hotel di Yogyakarta beserta *review* yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya seperti terlihat pada gambar empat. Hotel yang dipilih adalah hotel yang dianggap tidak memiliki lokasi strategis yakni:

1. tidak berada di dekat *Central Business District* atau pusat kota
2. tidak berada di dekat lokasi wisata dan berada jauh dari lokasi manapun
3. masih tergolong dekat dengan pusat kota dan/atau pusat wisata, namun sulit diakses dari jalan raya karena berada di gang yang tidak dilalui kendaraan.

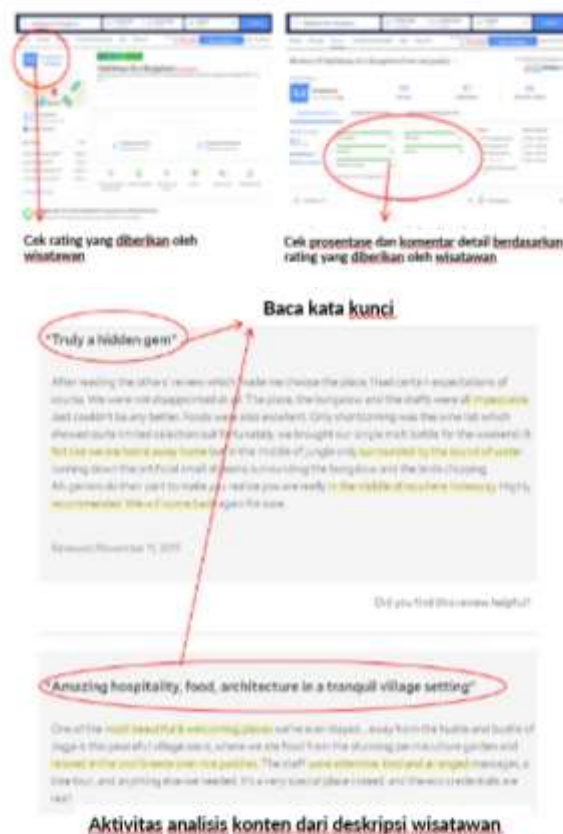


Gambar 3. Pencarian hotel Yogyakarta pada aplikasi travel dan hotel [21]



Gambar 4. Pengamatan blog perjalanan, aplikasi perjalanan, perjalanan dan, ulasan wisatawan [22]

Kemudian data hotel dikelompokkan berdasarkan deskripsi yang diberikan oleh wisatawan, dan berdasarkan interpretasi melalui gambar/foto/peta lokasi yang ada. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis isi, berdasarkan *review* yang diberikan oleh wisatawan, yang kemudian dikelompokkan menurut kesesuaian kategori yang dianggap serupa seperti terlihat pada gambar lima.



Gambar 5. Melakukan analisis isi

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengamatan dari beberapa *review* yang diberikan oleh wisatawan domestik dan asing, ternyata faktor bangunan dan interior yang unik diangkat menjadi pertimbangan pertama ketika mereka memilih sebuah hotel seperti terlihat pada gambar enam. Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan utama adalah hotel memiliki spot bagus yang bisa dijadikan tempat untuk *selfie*, yang kemudian diunggah di media sosial mereka. Adanya unggahan foto yang menarik, membuat calon wisatawan lain tertarik.



Gambar 6. Diagram preferensi wisatawan

Urutan selanjutnya adalah faktor pelayanan yang ramah, membuat wisatawan memilih hotel. Selanjutnya faktor harga, faktor kemudahan transportasi atau faktor aksesibilitas yang mudah, serta faktor pengalaman baru yang ditawarkan hotel menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan untuk memilih. Pengalaman baru biasanya dilakukan oleh hotel tematik. Selanjutnya, perasaan betah menjadi pilihan terutama ketika hotel menawarkan konsep rumah dimana wisatawan dapat melakukan aktivitas seperti memasak, mencuci pakaian seperti di rumah sendiri.

Selanjutnya, suasana akrab juga menjadi pilihan berikutnya. Lokasi yang strategis menjadi pilihan yang tidak terlalu banyak diulas oleh wisatawan ketika banyak transportasi *online* yang mudah didapatkan di lokasi hotel. Lokasi hotel berada di lokasi yang tidak strategis, namun masih mudah dijangkau wisatawan, akhirnya menempati posisi terakhir, diimbangi dengan faktor kepuasan terhadap makanan. Saat ini, makanan juga tidak menjadi prioritas penting, karena kemudahan memesan berbagai makanan termasuk membeli oleh-oleh mudah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *online* [23].

Hotel yang Memiliki Eksterior dan Interior dengan Desain Menarik dan Memiliki Nilai *Instagramable*

Hotel yang dipilih oleh wisatawan biasanya memiliki penilaian yang baik dari ulasan wisatawan sebelumnya. Hal-hal yang dipilih biasanya hotel yang memiliki banyak spot lokasi yang foto-fotonya menarik dan diposting oleh wisatawan sebelumnya di media sosial seperti terlihat pada gambar tujuh. Banyak hotel yang memiliki kamar dengan fasilitas yang sangat sederhana, namun memiliki nilai kebersihan yang baik, dan memiliki *angle* yang menarik sebagai objek lokasi foto, disertai dengan fasilitas umum yang unik dan dapat digunakan sebagai tempat untuk berfoto.



Gambar 7. Hotel dengan spot foto yang *instagramable* [24]

Fasilitas makanan dan pelayanan tidak menjadi prioritas utama bagi mereka, karena tujuan mereka berwisata adalah untuk berfoto *selfie*, sehingga

ruangan hanya dibutuhkan sebagai tempat istirahat saja. Untuk keperluan bersantap, mereka juga akan mencari restoran yang juga *instagramable*, memiliki spot foto, meski cita rasa masakannya tidak memiliki *rating* yang tinggi seperti hasil pada penelitian [25] tentang wisatawan yang menggambarkan sebuah kota melalui media sosial.

Hotel dengan Konsep Tematik

Para wisatawan tertarik untuk mencoba hotel dengan konsep yang dirasakan sebagai hal baru dalam hidup mereka. Biasanya hotel-hotel tersebut memiliki tema-tema tertentu yang ditawarkan kepada wisatawan seperti terlihat pada gambar delapan. Tema-tema yang ada dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok:

1. Tema persinggahan
Hotel jenis ini biasanya menawarkan konsep desain bangunan yang sederhana, tidak memiliki banyak furnitur, dan biasanya memiliki tempat umum bersama. Hotel bertema ini biasanya disukai oleh wisatawan yang memiliki mobilitas tinggi dan hanya membutuhkan tempat untuk sekedar tidur. Contoh: munculnya hotel kapsul, hotel dengan tarif berdasarkan waktu, hotel transit.
2. Tema yang menghadirkan kesan rumah sendiri
Promo hotel yang dekat dengan nuansa rumahan biasanya disukai oleh wisatawan keluarga maupun rombongan. Jenis hotel ini menawarkan fasilitas yang lengkap seperti di rumah sendiri. Hotel ini biasanya merupakan rumah yang tidak lagi digunakan pemiliknya sehingga disewakan setiap hari dengan bantuan operator perjalanan.
3. Tema alam
Konsep kembali ke alam, penggunaan bahan alami, bebas kendaraan. Hotel bertema ini biasanya disukai oleh pasangan dan keluarga, terletak jauh dari berbagai tempat, dan ketenangan tempat adalah kunci utama.
4. Tema kampung
Konsep merasakan hidup bernuansa desa, baik yang berada di pedesaan, maupun di kelurahan. Di lingkungan perkampungan padat penduduk, ada hotel yang dirancang dengan baik, sehingga hotel jenis ini menjadi hotel yang populer karena unik, terutama bagi wisatawan asing.
5. Tema fungsi ulang
Hotel ini biasanya merupakan hotel dalam konteks sejarah masa lalu. Merenovasi bangunan lama dan ditawarkan dengan konsep lama namun kini bernuansa, juga menjadi pilihan wisata. Benda-

benda yang sudah tidak digunakan lagi, seperti peti kemas yang kemudian diubah menjadi hotel.

6. Tema asrama

Konsep ini sudah banyak diterapkan oleh destinasi wisata di seluruh dunia [26], namun menjadi hal baru di Indonesia. Layaknya seorang mahasiswa yang mengontrak keluarga, hotel jenis ini mulai disukai wisatawan domestik yang senang mencari *networking*, bertemu orang baru [26].



Tema singgah (Kamala House Capsule)



Tema rumah (Pondok Sare Guest House)



Tema alam tradisional (Joglo Plawang).



Tema industrial di "kampung" (Pawon Cokelat Guesthouse)



Tema refunktion (Omah Kontainer)



Tema asrama (Omah Ratu Boarding House)

Gambar 8. Hotel-hotel tematik [27]–[32]

Lokasi dan Tipe Hotel

Meskipun lokasi tidak menjadi pilihan utama bagi wisatawan, terutama anak muda, namun ketika memilih hotel, faktor aksesibilitas dan lingkungan sekitar tetap akan mempengaruhi nilai pasar dan segmen wisatawan. Meski lokasinya tidak strategis, namun tetap dipilih oleh wisatawan, tentunya juga terkait dengan destinasi wisata dan tergantung apakah wisata tersebut dilakukan secara rombongan atau privat. Yogyakarta dianggap oleh wisatawan sebagai kota yang memiliki daya tarik di berbagai sudut kota. Setiap tempat memiliki keunikan dan nilai tersendiri yang dimaknai berbeda-beda, sehingga lokasi hotel dimana-mana, masih dianggap strategis oleh para wisatawan.



Gambar 9a. Hotel di gang Malioboro



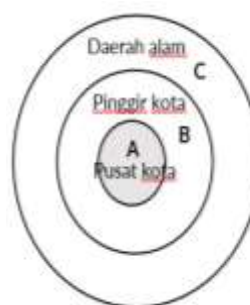
Gambar 9b. Hotel di gang Malioboro



Gambar 9c. Hotel West Lake

Gambar 9. Beragam lokasi hotel [33]–[35]

Yogyakarta dikenal oleh wisatawan karena kota ini memiliki hotel yang terletak di kawasan perkampungan kota, dengan akses yang tidak dapat dijangkau oleh kendaraan, dan inilah yang membuatnya menarik. Gambar 9a dan 9b menunjukkan hotel yang banyak disukai oleh wisatawan mancanegara karena dinilai dapat memberikan gambaran Indonesia yang lengkap dan benar, memberikan suasana yang bersahabat, memiliki kerjasama dan membawa suasana kekeluargaan. Yogyakarta juga menawarkan hotel jarak jauh, dirancang dengan kelas bintang 5, dan ditawarkan dengan harga tinggi seperti terlihat pada gambar 9c. Kedua hotel ini memiliki pasarnya masing-masing.



A: hotel bintang 3-5, hotel di gang kota, hotel homestay, hotel kapsul, youth hotel, hotel tematik
B: budget hotel, rumah yg dijadikan hotel, apartemen/kondotel, hotel kampus, hotel tematik, hotel lama berbintang 4 dan 5, hotel asrama
C: hotel resor, hotel bertema alam, villa/cottages, hotel baru berbintang 4

Gambar 10. Gambaran radius dan tipe hotel

Sebagai hasil akhir, dalam konteks menjadi kota tujuan wisata, Yogyakarta dapat dibagi menjadi tiga bagian: kawasan pusat kota/pusat kota, kawasan Yogyakarta hingga perbatasan/pinggiran, dan kawasan (kabupaten) sekitarnya yang memiliki banyak wisata alam. tujuan. Masing-masing wilayah memiliki potensi hotel A, B, dan C seperti terlihat pada gambar sepuluh.

Kesimpulan

Pilihan wisatawan dalam menentukan pilihan hotel yang berada di lokasi yang tidak strategis didasarkan pada: berkaitan erat dengan daerah tujuan wisata; terkait dengan kesesuaian anggaran yang dimiliki; terkait dengan keyakinan bahwa meskipun lokasi hotel tidak strategis, transportasi *online* dan adanya aplikasi peta akan memberikan rasa aman dan memberikan kemudahan; dipengaruhi oleh *rating* yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya; Kota Yogyakarta yang dianggap aman dan unik oleh wisatawan sehingga faktor lokasi tidak menjadi masalah, karena keseluruhan kota merupakan tempat yang menarik. Tulisan ini masih membutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan teori yang valid.

Daftar Pustaka

- [1] U. Priyadi, "Mengoptimalkan peranan sektor pariwisata dalam penerimaan devisa dan sebagai instrumen mengentaskan kemiskinan," *Econ. J. Emerg. Mark.*, pp. 46–55, 1994.
- [2] A. Mudrikah, D. Sartika, R. Yuniarti, and A. B. Satia, "Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Gdp Indonesia Tahun 2004 - 2009," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 362–371, 2014, doi: 10.15294/edaj.v3i2.3844.
- [3] D. Muhamad Sowwam, *Kajian Dampak Sektor Pariwisata terhadap Perekonomian Indonesia*, vol. 148. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia, 2018.
- [4] D. Du, A. A. Lew, and P. T. Ng, "Tourism and Economic Growth," *J. Travel Res.*, vol. 55, no. 4, pp. 454–464, 2016, doi: 10.1177/0047287514563167.
- [5] F. Romagosa, G. K. Priestley, and J. C. Llurdés, "The role of tourism in sustainable development strategies," *Tourismos*, vol. 8, no. 2, pp. 77–95, 2013.
- [6] C. I. Yusuf Akan, Ibrahim Arslan, "The Impact of Tourism on Economic Growth: The Case of Turkey," *J. Tour.*, vol. IX, pp. 1–24, 2007.
- [7] L. Olipra, "The impact of low-cost carriers on tourism development in less famous destinations," *Valore della Lentezza per Tur. del Futur.*, pp. 41–56, 2012.
- [8] M. Banyai, "Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, Practice and cases," *Ann. Tour. Res.*, vol. 39, no. 3, pp. 1746–1747, 2012, doi: 10.1016/j.annals.2012.05.008.
- [9] S. J. Page, *Tourism Management*. Routledge, 2019.
- [10] J. E. Dickinson, K. Ghali, T. Cherrett, C. Speed, N. Davies, and S. Norgate, "Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain," *Curr. Issues Tour.*, vol. 17, no. 1, pp. 84–101, 2014, doi: 10.1080/13683500.2012.718323.
- [11] A. Inversini and L. Masiero, "Selling rooms online: The use of social media and online travel agents," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 26, no. 2, pp. 272–292, 2014, doi: 10.1108/IJCHM-03-2013-0140.
- [12] Chris K. Anderson, "The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume," *Cornell Hosp. Rep.*, vol. 9, no. 16, p. Chris K. Anderson, 2009.
- [13] M. Zanker and M. Fuchs, "Information and Communication Technologies in Tourism 2008," *Inf. Commun. Technol. Tour.* 2008, no. January, 2008, doi: 10.1007/978-3-211-77280-5.
- [14] A. P. Nikolay Teslya, "Smart Tourism Destination Support Scenario Based on Human-Computer Cloud," in *Open Innovations Association (FRUCT) 2016 19th Conference of*, pp. 242–247, 2016, 2016, pp. 242–247.
- [15] E. Pyshkin, A. Baratynskiy, A. Chisler, and B. Skripal, "Information management for travelers: Towards better route and leisure suggestion," *Proc. 2016 Fed. Conf. Comput. Sci. Inf. Syst. FedCSIS 2016*, vol. 8, pp. 429–438, 2016, doi: 10.15439/2016F224.
- [16] R. Wortley and M. Townsley, "Environmental criminology and crime analysis: Situating the theory, analytic approach and application," in *Environmental Criminology and Crime Analysis: Second Edition*, 2016, pp. 1–25.
- [17] A. Guizi and J. M. Gândara, "a Produção Do Espaço E a Dinâmica Evolutiva Da Hotelaria Curitiba: Estudo Em 'Guias Quatro Rodas' De 1966 a 2014," *Tur. - Visão e Ação*, vol. 19, no. 3, p. 632, 2017, doi: 10.14210/rtva.v19n3.p632-657.
- [18] "Peta Obyek Wisata Yogyakarta," 2019. [https://cdn1-production-images-kly.akamaized.net/Qf6f6gBCxTwl-IKUOq_ycNxXE2U=/0x252:7469x4462/640x360/filters:quality\(75\):strip_icc\(\):format\(jpeg\)/kly-media-production/medias/2931072/original/065231800_1570254142-map_indo_Ver.jpg](https://cdn1-production-images-kly.akamaized.net/Qf6f6gBCxTwl-IKUOq_ycNxXE2U=/0x252:7469x4462/640x360/filters:quality(75):strip_icc():format(jpeg)/kly-media-production/medias/2931072/original/065231800_1570254142-map_indo_Ver.jpg) (accessed Nov. 08, 2021).
- [19] "Paket Wisata One Day Tour Yogyakarta," 2017. <http://tourismindiaary.blogspot.com/2017/04/contoh-brosur-paket-wisata.html?view=classic>, "Brosur Tujuan Wisata Yogyakarta." (accessed Nov. 08, 2021).
- [20] T. E. Prasetyo, "Jangan Ke Jogja, Sebelum Anda Tahu Wisata Terbaru Jogja 2019 Ini," 2019. https://i2.wp.com/inspiring.id/wp-content/uploads/2019/02/peta_diy.jpg?w=715&ssl=1 (accessed Nov. 08, 2021).
- [21] "Google Travel." <https://www.google.com/travel/hotels> (accessed Nov. 08, 2021).
- [22] "Explore Hotel Jogja." <https://www.instagram.com/explorehoteljogja/?hl=en> (accessed Nov. 08, 2021).

- [23] J. Das, "Consumer perception towards' online food ordering and delivery services': An empirical study," *J. Manage.*, vol. 5, no. 5, pp. 155–163, 2018.
- [24] S. B. Anggara, "8 Hotel Instagramable di Jogja yang Bakal Bikin Feed IG Kamu Hits Banget. Buruan Main ke Sana!," 2018. <https://www.hipwee.com/travel/8-hotel-instagramable-di-jogja-yang-bakal-bikin-feed-ig-kamu-hits-banget-buruan-main-ke-sana/> (accessed Nov. 08, 2021).
- [25] J. D. Boy and J. Uitermark, "Reassembling the city through Instagram," *Trans. Inst. Br. Geogr.*, vol. 42, no. 4, pp. 612–624, 2017, doi: 10.1111/tran.12185.
- [26] A. Varma, N. Jukic, A. Pestek, C. J. Shultz, and S. Nestorov, "Airbnb: Exciting innovation or passing fad?," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 20, pp. 228–237, 2016, doi: 10.1016/j.tmp.2016.09.002.
- [27] "Kamala House Capsule Room for 4 Persons - A." https://a0.muscache.com/im/pictures/miso/Hosting-34213365/original/7a5be4d8-2b01-4501-8ff1-c2c9e3c3c9c1.jpeg?im_w=960 (accessed Nov. 08, 2021).
- [28] "Pondok Sare." <https://dynamic-media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-o/11/fe/76/d7/pondok-sare.jpg?w=900&h=-1&s=1> (accessed Nov. 08, 2021).
- [29] "Joglo Plawang." <https://www.pegipegi.com/travel/wp-content/uploads/2017/07/Y993485031.jpg> (accessed Nov. 08, 2021).
- [30] "Pawon Cokelat Guesthouse." https://pix8.agoda.net/hotelImages/926/926170/926170_15072821050033214097.jpg?s=1024x768 (accessed Nov. 08, 2021).
- [31] "Menginap di Omah Kontainer, Bikin Liburanmu di Jogja Makin Seru!" https://cdn.idntimes.com/content-images/community/2018/05/omah-kontainer-f52209faba4a905d490c3b1e7bbff1d2_600x400.jpg (accessed Nov. 08, 2021).
- [32] "OMAH RATU Muat Hingga Seratus Orang." <https://www.yogyes.com/id/yogyakarta-hotel/guest-house/omah-ratu/1.jpg> (accessed Nov. 08, 2021).
- [33] "Tips Mencegah Pencurian Identitas saat Berwisata." <https://asset.kompas.com/crop/0x0:780x390/780x390/data/photo/2015/01/21/1705096turis-jogja780x390.jpg> (accessed Nov. 08, 2021).
- [34] "Prawirotaman Street in Mergangsan Sub-District, Yogyakarta Special Region." https://www.indonesia-tourism.com/yogyakarta/images/prawirotdaman_street.jpg (accessed Nov. 08, 2021).
- [35] "The West Lake Resort Yogyakarta – This unique stay in Jogja lets you sleep over water and gets breakfast delivered to you by boat!" <https://indonesia.tripcanvas.co/wp-content/uploads/2020/08/2-8.jpg> (accessed Nov. 08, 2021).