



Analisis Daya Tarik Atmosfer *Instagramable* untuk Menarik Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Blitar Park

Denok Wahyudi Setyo Rahayu^{1*}, Aqnes Dwi Sakti Hamidah²

denok.wahyudisr@gmail.com^{1*}, aqnesdsakti02@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Universitas Islam Balitar

Received: 06 09 2023. Revised: 26 10 2023. Accepted: 01 11 2023.

Abstract : The use of social media such as Instagram is very popular. Instagram is a forum for users to display their user activities in the form of photos or videos. Uploading photos and videos is a common thing for Instagram account owners. The aim of the research is to determine the attractiveness of an *instagrammable* atmosphere to attract tourists to come back to Blitar Park. The variables used in the research are the interior and exterior of Blitar Park as independent variables, while tourist return interest is the dependent variable. The population is visitors to Blitar Park. The sampling technique used Accidental Sampling provided that the respondent had visited Taman Blitar and was aged 17 years or over with a total sample of 116 respondents. The data analysis method applied involves applying validity and reliability tests, classical assumption tests, including normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. Apart from that, it also involves multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination. The research results show that Blitar Park's internal and external variables influence tourists' interest in visiting again, both partially and simultaneously.

Keywords : Instagram, Atmospheric *instagramable*, Interest visit return, Traveler

Abstrak : Penggunaan media sosial seperti Instagram sangat populer. Instagram merupakan wadah bagi pengguna untuk menampilkan aktivitas penggunanya dalam bentuk foto atau video. Mengunggah foto dan video merupakan hal yang lumrah dilakukan para pemilik akun Instagram. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui daya tarik suasana *instagrammable* untuk menarik wisatawan datang kembali ke Blitar Park. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah interior dan eksterior Blitar Park sebagai variabel independen, sedangkan minat kembali wisatawan sebagai variabel dependen. Populasinya adalah pengunjung Blitar Park. Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling dengan ketentuan responden pernah berkunjung ke Taman Blitar dan berusia 17 tahun ke atas dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang diterapkan melibatkan penerapan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, juga melibatkan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel internal

dan eksternal Blitar Park berpengaruh terhadap minat wisatawan berkunjung kembali baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Media sosial, *Instagram*, Atmosfer *instagramable*, Minat kunjung kembali, Wisatawan.

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi wadah para pengguna untuk menunjukkan kegiatan sehari-hari. Salah satu media sosial tersebut adalah *instagram*. Para pengguna dapat mengunggah berbagai hal dalam bentuk foto maupun video. Aktivitas sehari-hari, sesuatu yang sedang diminati, dan berbagai hal dapat diunggah di *instagram*. Semakin hari *instagram* semakin digemari. Semakin banyak pengikut akan membuat pemilik akun tersebut semakin terkenal. Keunikan konten *instagram* menjadi acuan utama supaya konten banyak dilihat, diberi komentar, maupun disukai oleh para pengguna *instagram* lainnya. *Instagram* banyak dilirik oleh para pelaku usaha yaitu untuk menarik dan minat dari para konsumen untuk melakukan pembelian produknya. Hal tersebut dapat dilakukan yaitu salah satunya dengan yaitu memberikan atmosfer *instagramable* pada usaha yang sedang digeluti. Atmosfer merupakan karakteristik ruang yang menarik pengunjung untuk memasuki tempat yang ditawarkan (Dollarhide, 2023). *Instagramable* merupakan suatu hal yang layak untuk diunggah ke platform *instagram* (Natalia, 2022). Salah satunya adalah tempat wisata Blitar Park. Di tempat wisata tersebut menyajikan berbagai macam wahana permainan, spot foto yang menarik, serta wisata kuliner.

Blitar Park dengan berbagai fasilitas wisata berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pengunjungnya. Menyajikan daya tarik berupa atmosfer *instagramable* dapat menjadi motivasi pengunjung untuk berkunjung (Normalasari N. d., 2023). Pada unsur fasilitas wisata biasanya yang terdiri dari unsur fasilitas makanan dan minuman, fasilitas transportasinya, fasilitas akomodasi, dan fasilitas lainnya yang dapat menyesuaikan dengan daerah tempat wisata daerah tersebut (Lestari, 2022). Fasilitas yang merupakan suatu bentuk fisik ataupun atmosfer yang terbentuk oleh eksterior dan interior yang selalu disediakan perusahaan untuk membangun rasa nyaman dan aman bagi pelanggan (Tjiptono, 2016). Bersamaan dengan fasilitas yang tersedia dapat diharapkan terbentuk kepuasan bagi para pengunjung. Pengunjung yang merasa puas pasti akan melakukan kunjungan kembali pada waktu mendatang dan akan memberitahukan pada orang lain atas jasa dan pelayanan yang dirasakan (Nuraeni, 2014), sehingga pengelolaan tempat wisata harus memahami kebutuhan dan keinginan dari para pengunjung yang selalu bergeser (Fajrin, 2021).

Pemahaman pada perilaku wisatawan selaku konsumen diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para wisatawan (Rahayu, 2021). Berbagai fasilitas yang diberikan diharapkan dapat memenuhi harapan wisatawan. Keberadaan Blitar Park dengan atmosfer instagramablenya diharapkan dapat menumbuhkan minat kunjung kembali bagi para wisatawannya. Selain itu, harapan pelaku usaha dengan terpenuhinya harapan wisatawan akan membuat wisatawan selaku konsumen melakukan pembelian ulang dan juga rekomendasi positif kepada pihak lain. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana atmosfer instagramable yang terdapat di Blitar Park dapat menarik minat kunjung kembali wisatawannya.

Pendekatan pemecahan masalah dengan cara melakukan survei kepada pengunjung Blitar Park dengan meminta mengisi kuisioner yang telah dibuat oleh peneliti yang kemudian dianalisis sehingga akan diketahui apakah atmosfer instagramable Blitar Park dapat menjadi acuan bagi para pengunjung tersebut untuk berkunjung kembali ke Blitar Park. Selain itu juga dilakukan pengamatan mengenai aktivitas yang dilakukan oleh para pengunjung selaku wisatawan tersebut. *State of the art* dalam penelitian dapat ditunjukkan dari hasil penelitian terdahulu yaitu daya tarik, fasilitas, promosi dapat mengarah ke kepuasan pengunjung dan akan menimbulkan minat kunjung kembali di waktu yang mendatang (Normalasari dkk, 2023; Lestari dkk, 2022; Nuraeni, 2014; Fajrin dkk, 2021).

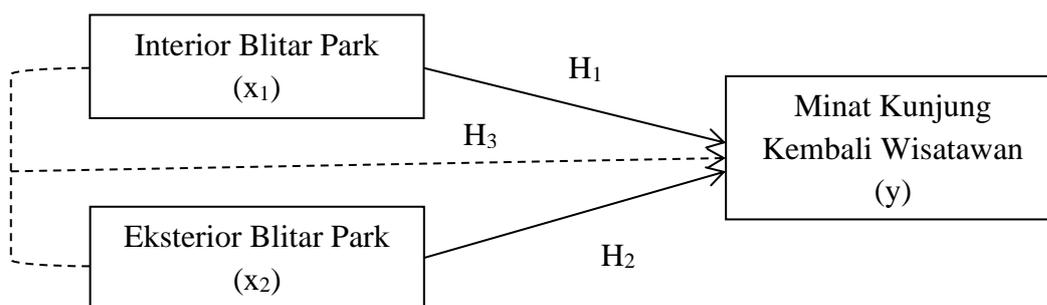
Sedangkan kebaruan dalam penelitian terletak pada variable penelitian atmosfer *instagramable* Blitar Park yaitu jika hal tersebut dapat sebagai daya tarik minat kunjung kembali wisatawan, dan jika para pengunjung mengunggah foto dan video ke akun *instagram* pribadi, dengan demikian dapat menjadi promosi secara tidak langsung bagi Blitar Park. Semakin banyak unggahan di *instagram* akan semakin membuat Blitar Park menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Adanya penggunaan variable atmosfer *instagramable* akan memberikan nilai yang berbeda dari hasil penelitian terdahulu. Atmosfer *instagramable* digunakan karena pada era saat ini kegiatan upload foto dan video sangat marak digunakan, sehingga hal tersebut membuat Blitar Park mendesain suasana yang layak untuk kegiatan tersebut. Atmosfer *instagramable* belum digunakan pada penelitian terdahulu, sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah atmosfer *instagramable* dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali ke Blitar Park.

METODE PENELITIAN

Penelitian diawali dengan studi literatur dan mencari permasalahan yang selanjutnya akan dianalisis. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Selanjutnya melakukan suatu pengumpulan data. Sumber data yang dipakai adalah sumber data primer yaitu pengunjung

Blitar Park, sehingga populasi penelitian adalah pengunjung Blitar Park. Pengambilan data penelitian akan dilaksanakan pada bulan kedua setelah studi literatur dan permasalahan. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan penentuan sampel yang berdasarkan sesuatu yang kebetulan, saat penelitian dilakukan oleh siapa saja dapat digunakan sebagai sampel penelitian yang dipandang sesuai sebagai sumber data yang dibutuhkan (Abdhul, 2022). Sampel penelitian adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke Blitar Park dengan usia 17 tahun ke atas. Waktu penelitian pada bulan Juli 2023.

Variabel penelitian terdiri dari variable bebas yaitu atmosfer *instagramable* berupa interior dan eksterior Blitar Park (Tjiptono, 2016), sedang variable terikat adalah minat kunjung kembali wisatawan (Nuraeni, 2014). Berdasarkan variable tersebut, maka dibentuklah hipotesis (gambar 1) yaitu : (1) interior Blitar Park berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan; (2) eksterior Blitar Park berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan; dan (3) interior dan eksterior Blitar Park berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan.



Keterangan : ————— : parsial
----- : simultan

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hasil data lapangan akan diolah dengan SPSS yaitu melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sehingga jika hasil dari penelitian tersebut valid dan reliabel maka penelitian tersebut akan dilanjutkan untuk mencari nilai antar variabel dengan regresi, namun jika tidak maka akan dilakukan pengumpulan data ulang. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji tersebut akan diketahui apakah daya tarik atmosfer *instagramable* di Blitar Park dapat menarik dan membuat minat kunjung kembali wisatawan di Blitar Park.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Destinasi wisata banyak diminati oleh para wisatawan. Banyak penelitian-penelitian yang mengkaji mengenai hal tersebut, salah satunya minat kunjung kembali ke destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Daya tarik, fasilitas, promosi dapat mengarah ke kepuasan pengunjung

dan akan menimbulkan minat kunjung kembali di waktu yang mendatang (Normalasari dkk, 2023; Lestari dkk, 2022; Nuraeni, 2014; Fajrin dkk, 2021). Pemahaman pada perilaku wisatawan selaku konsumen oleh para pengelola tempat wisata diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para wisatawan (Rahayu, 2021). Minat kunjung kembali akan terbentuk jika wisatawan merasa puas akan tempat wisata yang telah dikunjungi. Berdasarkan dari hasil olah data di lapangan, maka uji validitas diperlihatkan dalam tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Validitas

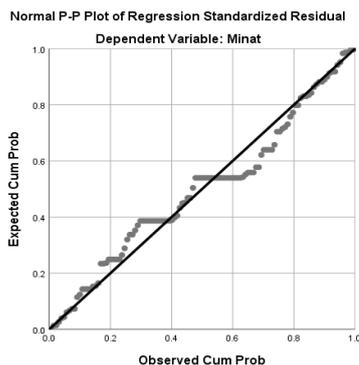
Item	R _{hitung}	R _{tabel (n=116)}	Sig.	Kesimpulan
X1				
1	1	0,1809	0,000	Valid
2	0,634	0,1809	0,000	
3	0,368	0,1809	0,000	
4	0,617	0,1809	0,000	
X2				
1	0,463	0,1809	0,000	Valid
2	0,385	0,1809	0,000	
Y				
1	0,570	0,1809	0,000	Valid
2	0,430	0,1809	0,000	

Dari tabel 1 Uji Validitas dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dari setiap masing-masing item pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel (0,1809), artinya setiap masing-masing pernyataan tersebut adalah valid dan sudah layak digunakan untuk instrument pengambilan data penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Batas Reabilitas	Kesimpulan
X1	4	0,792	0,60	Realiabel
X2	2	0,744	0,60	Realiabel
Y	2	0,808	0,60	Realiabel

Berdasarkan tabel 2 Uji Reliabilitas tersebut dapat diketahui dan disimpulkan bahwa dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variable > batas reabilitas (0,60) artinya ketiga variabel tersebut sudah reliabel.



Gambar 2. Uji Normalitas

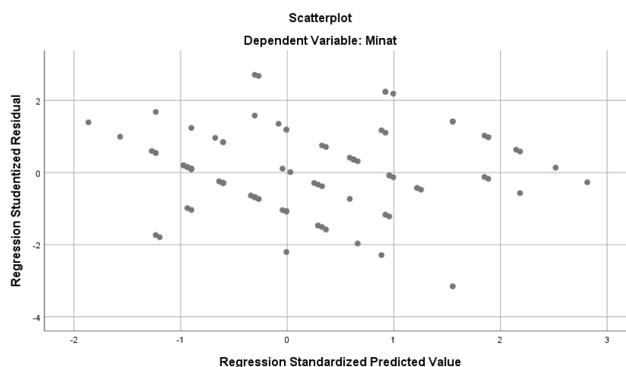
Pada gambar 2 Uji Normalitas diatas dapat dilihat data pada gambar tersebar pada sekitar garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan dan dinyatakan yaitu model regresi dapat terpenuhi dari uji asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,283	,274		-1,035	,303		
	X1	,691	,090	,543	7,645	,000	,640	1,562
	X2	,388	,081	,342	4,816	,000	,640	1,562

Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel 3 Uji Multikolinearitas tersebut dapat dilihat besarnya nilai Tolerance Interior dengan nilai 0,640 dan Eksterior dengan nilai 0,640 sehingga diketahui bahwa Tolerance > 0,01. Untuk nilai VIF Interior sebesar 1,562 dan Eksterior sebesar 1,562 sehingga nilai VIF < 10. Jadi dari hasil data tabel dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Pada hasil gambar 3 Uji Heteroskedastisitas tersebut dapat diketahui dan disimpulkan bahwa titik-titik pada gambar data penyebar keatas ataupun kebawah atau disekitar dari angka

0. Titik-titik pada gambar tersebut tidak hanya terhimpun keatas ataupun kebawah saja serta pada titik-titik data juga tidak berbentuk menjadi sebuah pola yang terlihat menonjol melebar setelah itu menyempit lalu melebar kembali. Sehingga dapat disimpulkan serta dikatakan penelitian ini tidak terjadi adanya suatu masalah heteroskedastisitas, sehingga mendapatkan suatu model regresi yang sudah baik serta ideal yang terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
X1	7,645	1,980626	0,000
X2	4,816	1,980626	0,000

Dari tabel 4 Hasil Uji t tersebut dapat diketahui hasilnya yaitu: 1) Nilai dari signifikansi atmosfer instagramable berupa interior yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$, jadi diketahui dan disimpulkan bahwa secara parsial atau satu persatu variabel atmosfer instagramable berupa interior berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan. 2) Nilai dari signifikansi atmosfer instagramable berupa eksterior yaitu dengan nilai $0,000 < 0,05$, jadi diketahui dan disimpulkan bahwa secara parsial atau satu persatu variabel atmosfer instagramable berupa eksterior berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squar e		Sig.
			F		
1 Regression	38,855	2	19,427	98,262	,000 ^a
Residual	22,341	113		,198	
Total	61,196	115			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 5 hasil uji F tersebut dapat diketahui dan disimpulkan yaitu nilai signifikan $0,000 < 0,05$, jadi diperoleh dari hasil perhitungannya tersebut bahwa terbukti variabel interior dan eksterior (X1 dan X2) berpengaruh positif secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel minat kunjung kembali wisatawan (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797 ^a	.635	.628	.889	1.645

Berdasarkan tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2) tersebut diperoleh hasil secara bersama-sama atau simultan besarnya pengaruh variabel interior dan eksterior terhadap minat kunjung

kembali yaitu dengan nilai sebanyak 0,635 atau 63,5%. Besarnya pengaruh atmosfer instagramable berupa interior dan eksterior Blitar Park terhadap minat kunjung Kembali wisatawan adalah sebanyak 63,5%, sedangkan untuk sisa sebanyak 36,5% dapat dipengaruhi dengan variabel lainnya. Pada pengaruh simultan atau bersama-sama variabel interior dan eksterior berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat kunjung kembali. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Pada pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri atmosfer instagramable berupa interior dengan signifikan $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Sedangkan untuk atmosfer instagramable berupa eksterior diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ jadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan. Atmosfer instagramable berupa interior merupakan sebuah variabel independent atau bebas yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap minat kunjung kembali. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai yang pengaruhnya yaitu sebesar 69,1 %. Blitar Park merupakan wahana wisata keluarga yang layak dikunjungi. Tampilan eksterior dan interior menjadi hal menarik bagi para wisatawan untuk berfoto maupun mengambil video sebagai dokumen pribadi maupun untuk diunggah ke media sosial, salah satunya instagram. Penyebutan saat ini sebagai instagramable yaitu suatu hal yang layak untuk diunggah ke platform instagram (Natalia, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa tampilan interior dan eksterior dari Blitar Park dapat diketahui dan disimpulkan bahwa secara parsial atau sendiri-sendiri maupun secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat kunjung kembali para wisatawan. Tampilan yang disuguhkan oleh Blitar Park ternyata dapat dan bisa serta mampu menjadikan Blitar Park menjadi daya tarik sendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung kembali kesana. Kecenderungan para wisatawan menggunakan tampilan tersebut untuk melakukan foto maupun mengambil video untuk dokumen pribadi maupun untuk diunggah ke media sosial. Editing yang beranekaragam pada media sosial dapat membuat para wisatawan lebih kreatif dalam mendesain hasil foto maupun video sebelum diunggah ke media sosial tersebut. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa latar belakang yang menarik dapat menunjang pula hasil foto maupun video tersebut.

Interior Blitar Park yang bervariasi dan inovatif membuat para wisatawan merasa betah, seperti wahana kolam renang, *play ground*, octopus, sepeda air, lorong pelangi, aquatech dapat digunakan untuk pengambilan foto dan video yang bagus. Interior dan eksterior Blitar Park yang dikelola dan dipelihara dengan sangat baik akan menjadikan objek wisata Blitar Park memiliki

daya tarik tersendiri bagi para wisatawan sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung pada objek wisata tersebut. Selain rekreasi, wisatawan juga dapat melakukan pengambilan foto maupun mengambil video. Pemahaman pada perilaku wisatawan oleh pengelola diharapkan dapat memberi kepuasan bagi para wisatawan (Rahayu, 2021). Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan akan memberi dampak positif baik dalam bentuk promosi kepada pihak lain yang dilakukan oleh wisatawan tersebut maupun berkunjung kembali ke Blitar Park.

SIMPULAN

Atmosfer instagramable berupa interior dan eksterior dari Blitar Park berpengaruh terhadap minat kunjung kembali wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Tampilan yang menarik baik dari sisi interior dan eksterior menjadikan sebuah daya tarik untuk para wisatawan yang melakukan foto maupun mengambil video. Wahana permainan dan spot foto maupun video di dalam Blitar Park menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan, sedangkan sisi luar Blitar Park juga terdapat beberapa tempat yang dapat dijadikan sebagai spot foto maupun video. Kepuasan wisatawan yang diterima dapat memberikan nilai positif berupa *word of mouth* kepada pihak lain dan juga berkunjung kembali ke Blitar Park. Keterbatasan pada penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang tertuju pada instagram saja, sedangkan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video masih banyak ragamnya. Keanakeragaman media sosial tersebut dapat pula dijadikan parameter untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruhnya pada minat kunjung kembali wisatawan ke tempat wisata yang pernah dikunjungi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selanjutnya kami ucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yang mana telah memberikan dana kepada kami sebagai pendanaan penelitian dosen pemula (PDP) tahun 2023 sehingga artikel ini dapat kami publikasikan. Sehingga dengan hasil penelitian ini semoga dapat berguna dan bermanfaat untuk para pembaca serta peneliti selanjutnya dengan variabel penelitian yang belum ada pada penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

Abdhul, Y. (2022). Metode accidental sampling : cara dan contoh. (dikutip 4 April 2023)
<http://deepublishstore.com/blog/metode-accidental-sampling/>.

- Natalia. (2022). Apa itu instagramable? Ini keuntungan bisnis instagramable!. (dikutip 23 Maret 2023). <https://accurate.id/bisnis-ukm/apa-itu-instagramable/>
- Dollarhide, M. (2023). Atmosfer mengubah perilaku pembelian di toko ritel. (dikutip 23 Maret 2023). [https:// www.investopedia.com](https://www.investopedia.com)
- Fajrin AR, Wijayanto G, Kornita SE. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan candi muara takus kecamatan XIII Kota Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi Kiat* [internet]. 2021 Juni;32(1): 40-47. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(1\).7406](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(1).7406)
- Lestari ,S, Yulita, IK, dan Prabowo, HE. (2022). .Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata terhadap minat berkunjung ulang (studi kasus wisatawan pantai klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 05(01):1-28. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>
- Normalasari, N, Johannes J, dan Yacob, S. (2023). Minat kunjungan kembali wisatawan daya tarik wisata yang dimediasi oleh electronic word of mouth. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01):156-169. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17918>
- Nuraeni, BS. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1):1-20. <https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20>
- Rahayu, DWS. (2021) Strategi mempengaruhi perilaku konsumen. Di dalam : Irwansyah R, Listya K, editor. *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada; Hal. 137-148.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. (2016). *Service, quality, and satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.