

**SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM TENTARA NASIONAL**  
**INDONESIA ANGKATAN DARAT YOGYAKARTA**



**OLEH**  
**YOHANES PARDIDO SIMATUPANG**  
**NIM 517100836**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN**  
**BERKUNJUNG WISATAWAN DI MUSEUM TENTARA NASIONAL**  
**INDONESIA ANGKATAN DARAT YOGYAKARTA**



**OLEH**  
**YOHANES PARDIDO SIMATUPANG**  
**NIM 517100836**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2021**

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS TINGKAT KESUKAAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK  
KUE MOCHI BERBAHAN DASAR TEPUNG TAPIOKA



Oleh:

**ADITYA BUANA SANDY**

**NO. MHS. : 315100759**

Telah Disetujui Oleh:

**Pembimbing I**

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M**

**NIDN. 0516057102**

**Pembimbing II**

**Dra. Heni Susilawati, M.M**

**NIDN. 0505026202**

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan**

**Hermawan Prasetyanto, S.Sos, S.ST, M.M**

**NIDN. 0516057102**

**BERITA ACARA UJIAN**

**ANALISIS TINGKAT KESUKAAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK  
KUE MOCHI BERBAHAN DASAR TEPUNG TAPIOKA**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ADITYA BUANA SANDY**

**No. Mhs : 315100759**

**Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji**

**Dan Dinyatakan Lulus**

**Pada Tanggal : 10 Juli 2021**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Hamdan Awari, S.Pd, M.Pd. BI**

**NIDN. 0509118801**

**Pembimbing I : Hermawan Prasetyanto S.Sos, S.ST, M.M : .....**

**NIDN. 0516057102**

**Pembimbing II : Dra. Heni Susilawati, M.M**

**: .....**

**NIDN. 0505026202**

**Mengetahui**  
**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



**Drs. Prihatno, M.M**

**NIDN. 0526125901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADITYA BUANA SANDY

NIM : 315100759

Program Studi : Pengelolaan Perhotelan

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Produk

Kue Mochi Berbahan Dasar Tepung Tapioka

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 10 Juli 2021

Penulis



Aditya Buana Sandy

NIM : 315100759

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada tuhan yang maha esa, karya kecil dan sederhana ini penulis mempersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan trimakasih yang tidak terhingga kepada orang-orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, kesehatan, kekuatan dan anugerahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik.
2. Orang tua penulis, ibunda Srikusmiati Br haloho, ayahanda Parulian Simatupang yang senantiasa memberikan dukungan doa, finansial dan semangat sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Saudara-saudara penulis Anita, Lae Hotland, Maria, Lae Jogi, Paul, Sinaryolin, Maris, Lestiana, Riama dan yang selalu memberikan doa, finansial dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman penulis suku paok, Ucha, Farah, dan pariwisata D 2017 yang selalu memberikan kebahagiaan, dukungan, pengetahuan akademi maupun non akademi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

## **HALAMAN MOTO**

“Hai anakku, dengarkanlah didikan ayahmu, dan jangan menyia-nyiakan ajaran  
ibu mu.”

-Amsal 1 : 8

“Segala jalan TUHAN adalah kasih setia dan kebenaran, bagi orang-orang yang  
berpegang pada perjanjian-nya dan pringatan-pringatannya.”

-Mazmur 25 : 10

## KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana “Kepariwisata” pada Program Studi “Sarjana Pariwisata” di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Fokus kajian skripsi ini adalah menjelaskan masalah “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum TNI AD Dharma Wiratama.”

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terwujudnya skripsi ini.

Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Nikasius Jonet Sinangjoyo S.Sos, M.SI selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Setyo prasiyono nugroho S.ST.,M.SC. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prihatno, MM. selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.



4. Bapak Arif Dwi Saputra.S.S., M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Ibu Yanti Murdani selaku Kepala Pengelola Destinasi, yang memberikan kesempatan buat penulis melakukan penelitian.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke [yohanessianturi3@gmail.com](mailto:yohanessianturi3@gmail.com).

Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Yohanes Pardido Simatupang

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	4
E. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
A. Teorisasi .....	6
1. Pariwisata .....	6
2. wisatawan .....	6

3. Media Sosial Instagram .....	7
4. Fotografi .....	11
5. Keputusan Berkunjung Wisatawan .....	12
B. Kerangka Pemikiran .....	13
C. Penelitian Terdahulu .....	14
D. Hipotesis Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
A. Jenis Penelitian .....	19
B. Lokasi dan Waktu .....	19
C. Populasi dan Sampel .....	20
D. Variabel Penelitian .....	22
1. Variabel Penelitian .....	22
2. Definisi Konseptual .....	22
3. Definisi Operasional .....	23
E. Metode Pengumpulan Data .....	26
1. Jenis Instrumen .....	26
2. Uji Kelayakan Instrumen .....	28
3. Uji Kelayakan Variabel .....	30
F. Metode Analisis Data .....	30
1. Uji koefisien korelasi .....	31
2. Regresi Linier Sederhana .....	32
3. Uji Statistik .....	33
4. Uji Determinasi R <sup>2</sup> .....	34

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
A. Gambaran Umum .....	35
1. Struktur organisasi .....	36
2. Jumlah kunjungan .....	37
B. Deskripsi Responden .....	37
C. Hasil Uji Instrumen .....	40
1. Hasil Uji Validitas .....	40
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	42
D. Hasil Analisis Deskriptif .....	43
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel .....	51
F. Hasil Analisis Data .....	52
1. Uji koefisien korelasi .....	52
2. Regresi linier sederhana .....	53
3. Uji T .....	54
G. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian .....	14
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	23
Tabel 3.2 Skala Likert .....	27
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	31
Tabel 4.1 Jumlah Kunjungan .....	38
Tabel 4.2 Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.3 Usia .....	40
Tabel 4.4 Alamat .....	40
Tabel 4.5 Lama Menggunakan Instagram .....	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel (instagram .....	42
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel (keputusan berkunjung .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitasi .....	44
Tabel 4.9 Uji Indikator X1 .....	44
Tabel 4.10 Uji Indikator X2 .....	45
Tabel 4.11 Uji Indikator X3 .....	46
Tabel 4.12 Uji Indikator X4 .....	47
Tabel 4.13 Uji Indikator X5 .....	48
Tabel 4.14 Uji Indikator Y1 .....	49
Tabel 4.15 Uji Indikator Y2 .....	50
Tabel 4.16 Uji Indikator Y3 .....	51
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data .....	52

Tabel 4.18 Uji Koefesien Korelasi .....	53
Tabel 4.19 Uji T .....	55
Tabel 4.20 Uji Determinasi R2 .....	56

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Museum TNI AD .....	35
Gambar 4.2 Peninggalan .....	36
Gambar 4.3 Struktur Organisasi .....	37

## **LAMPIRAN**Lampiran 1

Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Google Form

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Data R

Lampiran 6 Data T

Lampiran 7 Dokumentasi Pribadi



## ABSTRAK

Strategi promosi yang efektif digunakan saat ini adalah media sosial, para pengelola industri pariwisata juga ikut memanfaatkan media sosial salah satunya melalui instagram. Hal tersebut juga dilakukan pengelola Museum TNI AD untuk mendorong kunjungan wisatawan. Pihak pengelola berusaha memasarkan produk melalui instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TNI AD Yogyakarta.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linier. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder melalui studi pustaka dan dokumentasi, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna instagram dan juga pernah mengunjungi Museum TNI AD.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) keputusan berkunjung, hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan korelasi produk moment sebesar 0,371. Hasil uji t yang diperoleh sebesar 3,956 lebih besar dari t tabel sebesar 0,660 pada taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa  $H_0$  diterima. Selain persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 3,517 + 0,222X$ , dengan koefisien determinasi sebesar 0,138 yang berarti variabel media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) sebesar 13,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu akun @museumtniad harus dimanfaatkan secara optimal dengan memperhatikan konten-konten yang disajikan seperti foto atau video yang diunggah, caption yang menarik dan informatif, juga keaktifan dalam menjawab pertanyaan di dalam kolom komentar, sehingga dapat menarik pengguna instagram lainnya.

Kata kunci: media, sosial, instagram, keputusan, berkunjung.

## **ABSTRACT**

*An effective promotional strategy used today is social media, the tourism industry managers also take advantage of social media, one of which is through Instagram. This is also done by the management of the TNI AD Museum to encourage tourist visits. The manager tries to market the product through Instagram. This study aims to determine the influence of social media Instagram. This study aims to determine the influence of Instagram social media on the decision to visit tourists at the Yogyakarta Army Museum.*

*The method used in this research is associative quantitative research method with linear regression approach. The primary data in this study were obtained through questionnaires and observations, while the secondary data was through library research and documentation. The sample in this study was 100 respondents who were Instagram users and had also visited the TNI AD Museum.*

*The results of this study indicate that the variable (X) of Instagram social media has a significant effect on the variable (Y) of visiting decisions, this is proven by the calculation of the product moment correlation of 0.371. The result of the t-test obtained is 3.956, which is greater than the t-table of 0.660 at a significance level of 5%, which means that  $H_a$  is accepted. In addition to the regression equation obtained is  $Y = 3.517 + 0.222X$ , with a coefficient of determination of 0.138 which means that the social media variable Instagram (X) affects the visiting decision (Y) by 13,8% and the rest is influenced by other factors. Therefore the @museumtniad account must be used optimally by paying attention to the content presented such as photos or videos uploaded. Interesting and informative captions, as well as activeness in answering questions in the comments column, so that it can attract other Instagram users.*

*Keywords: media, social, instagram, decision, visiting.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara yang sektor pariwisatanya cukup berkembang, karena memiliki sumber daya alam dan sumber daya budaya yang menarik minat kunjung wisatawan lokal maupun wisatawan nusantara. Sebagai negara yang memiliki kekayaan alam dan budaya yang beragam, Indonesia adalah salah satu negara di Asia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Indonesia juga memiliki peninggalan-peninggalan sejarah yang kini dijadikan sebagai tempat wisata disebagian daerah di Indonesia seperti di Yogyakarta.

Yogyakarta adalah salah satu daerah yang disebut sebagai daerah istimewa di Indonesia yang merupakan peleburan Negara Kesultanan Yogyakarta dan Negara Kadipaten Paku Alaman. Dalam sejarah perjuangan mempertahankan kemerdekaan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), DIY mempunyai peranan yang penting. Terbukti pada tanggal 4 Januari 1946 sampai dengan tanggal 27 Desember 1949 pernah dijadikan sebagai Ibu kota Negara Republik Indonesia. Tanggal 4 Januari inilah yang kemudian ditetapkan menjadi hari Yogyakarta Kota Republik pada tahun 2010. Hal ini juga dapat dilihat dari adanya peninggalan-peninggalan sejarah seperti bangunan Monument Yogya Kembali, Benteng Vredeburg, dan museum Tentara Nasional Indonesia Angkatan Darat (TNI AD).

(<https://kebudayaan.jogjakota.go.id/search/category/museum-pusat-tni-ad-dharma-wiratama>)

Museum TNI AD adalah salah satu museum angkatan darat yang berada di Yogyakarta. Bangunan Museum Pusat TNI AD Dharma Wiratama didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1900, dan berfungsi sebagai tempat tinggal para pejabat/administratur perkebunan Belanda di daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Museum berdiri pada tanggal 8 September 1959, yang memiliki beberapa koleksi seperti, dua tank Stuart buatan Amerika di halaman depan, senjata aktif, alat perlengkapan, pakaian pejuang, dan seragam tentara. Saat ini museum TNI AD menjadi tempat wisata minat khusus, dan bangunan yang dilengkapi dengan teknologi modern guna untuk mempermudah wisatawan mendapatkan informasi. Selain itu museum TNI AD juga memiliki beberapa media sosial seperti situs web, facebook, dan instagram.

Media sosial adalah salah satu aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi, salah satu media sosial yang cenderung digunakan masyarakat selain facebook, twitter adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau video, yang dalam penyampaiannya dapat disertakan keterangan (caption), sebagian besar masyarakat tertarik untuk menggunakan instagram karena mereka dapat saling berbagi foto atau video sesuai yang diinginkan. Selain itu instagram juga memiliki fitur yang beragam seperti filter saat mengunggah foto, membuat akun privasi dan akun bisnis. Adanya kecenderungan minat

masyarakat menggunakan instagram membuat pemanfaatan instagram semakin beragam, baik sebagai media mengekspresikan diri seperti menjadi influencer digital, maupun media bisnis. Dalam industri pariwisata, instagram menjadi salah satu media penghubung yang baik antara calon wisatawan dengan destinasi wisata yang akan dituju, karena dapat menjadi stimulus calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung merupakan hal yang lazim dipertimbangkan wisatawan dalam proses pemenuhan kebutuhan akan kualitas destinasi. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh sebagian rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Menurut Ali Hasan (2015 : 227) proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, akan tetapi tidak semua konsumen melewati semua tahapan ini ketika wisatawan membuat keputusan untuk membeli, karena pada kenyataannya beberapa tahap dapat dilewati tergantung jenis pembelian. Kelima tahap tersebut adalah: pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi purna beli. Dari latar belakang diatas, bahwa instagram @museumtniad sudah beroperasi dengan baik hal tersebut dapat dilihat dari followers instagram @museumtniad sudah mencapai 1.487 followers, namun belum diketahui bahwa instagram @museumtniad berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram @museumtniad Terhadap Keputusan Berkunjung Di Museum TNI AD Dharma Wiratama”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:” bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Museum TNI AD Dharma Wiratama Yogyakarta”.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam dan terfokus, maka penulis memberi batasan pada teori yang akan digunakan yaitu teori media sosial instagram dan teori keputusan berkunjung.

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung di museum TNI AD.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Lokasi Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bahan masukan dan acuan untuk terus memperhatikan strategi promosi lebih khususnya pada media sosial instagram agar lebih banyak lagi

wisatawan yang berkunjung ke Museum TNI AD Dharma Wiratama Yogyakarta.

2. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke Museum TNI AD Dharma Wiratama Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Museum TNI AD Dharma Wiratama Yogyakarta.