

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT**  
**KUNJUNG WISATAWAN DI PASAR SEMI KAKI LANGIT MANGUNAN**



**Oleh :**

**PITA DEWI APRIYANI**

**NIM : 417100462**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA**  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

**2021**

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
KUNJUNG WISATAWAN DI PASAR SEMI KAKI LANGIT MANGUNAN**



Oleh :

**PITA DEWI APRIYANI**

**NIM : 417100462**

Telah disetujui oleh :

**Pembimbing I**

**Drs. Budi Hermawan, M.M**  
NIDN: 0523026601

**Pembimbing II**

**Fian Damasdino, SIP., M.Sc.**  
NIDN : 0525098901

**Mengetahui**

**Ketua Prodi**

**Yudi Setiaji, SH., MM**

**NIDN: 0508066401**

**BERITA ACARA**

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
KUNJUNG WISATAWAN DI PASAR SEMI KAKI LANGIT MANGUNAN  
BANTUL**

**Oleh :**

**PITA DEWI APRIYANI**

**NIM 417100462**

**Telah dipertahankan di Depan Penguji dan Dinyatakan Lulus**

**Pada tanggal :**

**TIM PENGUJI**

**Penguji Utama : Angela Ariani, S.H., M.M**

**NIDN : 0530106001**

**Penguji I : Drs. Budi Hermawan, M.M**

**NIDN: 0523026601**

**Penguji II : Fian Damasdino, SIP., M.Sc.**

**NIDN: 0525098901**

**Mengetahui**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**

  
  
**Drs. Prihatno, M.M**  
**NIDN : 0526125901**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pita Dewi Apriyani

NIM : 417100462

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata (D4)

Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka

Yogyakarta, 30 November 2021

  
  
PITA Dewi Apriyani

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka, apabila engkau telah selesai  
(dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain)”

(QS.Al-Insyirah:6-7)

“Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dahulu sebelum kebahagiaan yang  
sempurna datang kepadamu”

(R.A Kartini)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sugiman dan Alm.Ibu Supadmi yang senantiasa menjadi motivasi, dan selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
2. Kepada ketiga sahabatku yaitu Hasna Zhafira, Brilian Dwi Fransmudiana, dan Nur Eva Romadhoni yang telah memberikan semangat, motivasi, dan doa serta waktu untuk menemaniku dalam proses penyusunan skripsi.
3. Teman-teman seperjuangan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta khususnya jurusan Usaha Perjalanan Wisata A angkatan 2017 yang telah sama-sama berjuang untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Kepada Almamaterku, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Pemurah, karena berkat kemurahan-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan”**. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Kepariwisata pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang turut berperan atas terselesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada :

- 1 Bapak Drs. Budi Hermawan, M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
- 2 Bapak Fian Damasdino, SIP., M.Sc. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
- 3 Bapak Ibu Angela Ariani, S.H., M.M selaku penguji utama yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menjelaskan isi skripsi secara keseluruhan.
- 4 Bapak Yudi Setiaji, SH., MM. selaku Ketua Jurusan Usaha Perjalanan Wisata STP AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam penelitian skripsi.

- 5 Bapak Sumidjan selaku pengelola Pasar Semi Kaki Langit Mangunan yang telah memberikan izin dan membantu peneliti selama melakukan penelitian.
- 6 Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Kuasa. Akhir kata, peneliti berharap semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa peneliti berharap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik dan saran dari pembaca dapat disampaikan ke [pita.smki2016@gmail.com](mailto:pita.smki2016@gmail.com).

Yogyakarta, 30 November 2021

Peneliti



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>BERITA ACARA .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>C. Batasan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>D. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>E. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSATAKA</b>	
<b>A. Teorisasi.....</b>	<b>9</b>
1. Internet dan Media Sosial .....	9
2. Minat Berkunjung .....	12
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>13</b>
<b>C. Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>16</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
<b>A. Jenis Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>17</b>
1. Lokasi Penelitian .....	17
2. Waktu Penelitian.....	17
<b>C. Populasi dan Sampel.....</b>	<b>18</b>
1. Populasi.....	18
2. Sampel .....	18
<b>D. Variabel Penelitian .....</b>	<b>19</b>
1. Variabel Penelitian.....	19

2. Definisi Konseptual .....	20
3. Definisi Operasional dan Indikator .....	23
<b>E. Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>26</b>
1. Jenis Instrumen.....	26
2. Uji Kelayakan Instrumen.....	29
<b>F. Metode Analisis Data.....</b>	<b>31</b>
1. Uji Kelayakan Variabel .....	31
2. Jenis Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>39</b>
1. Profil .....	39
2. Struktur Organisasi .....	43
3. Fasilitas .....	45
4. Media Sosial .....	46
<b>B. Data Karakteristik Responden.....</b>	<b>49</b>
<b>C. Hasil Uji Kelayakan Instrumen .....</b>	<b>56</b>
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	57
<b>D. Hasil Uji Kelayakan Variabel .....</b>	<b>58</b>
1. Uji Normalitas .....	58
2. Uji Multikolinearitas .....	60
3. Uji Heterokedastisitas .....	61
<b>E. Hasil Penelitian .....</b>	<b>62</b>
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
2. Uji Koefisien Determinasi .....	66
3. Uji F .....	67
4. Uji T .....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fasilitas Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.....	3
Gambar 1. 2 Media sosial Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.....	4
Gambar 4. 1 Atraksi Wisata Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan .....	43
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi .....	43
Gambar 4. 3 Website Pasar Semi Kaki Langit Mangunan .....	46
Gambar 4. 4 Twitter Pasar Semi Kaki Langit Mangunan .....	47
Gambar 4. 5 Instagram Pasar Semi Kaki Langit Mangunan .....	48
Gambar 4. 6 Grafik P Plot.....	59
Gambar 4. 7 Uji Heteroskedastisitas.....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan .....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator .....	23
Tabel 3. 2 Skala Likert Kuesioner.....	28
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	49
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	52
Tabel 4. 4 Asal Daerah Responden .....	53
Tabel 4. 5 Sumber Informasi Responden.....	54
Tabel 4. 6 Media Sosial Responden .....	55
Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen .....	56
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Instrumen .....	58
Tabel 4. 9 Uji Normalitas .....	58
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi .....	66
Tabel 4. 13 Uji F.....	68
Tabel 4. 14 Uji T .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Surat Jawaban Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Data Karakteristik Responden

Lampiran 5 Data Jawaban Responden

Lampiran 6 Hasil Pengujian SPSS

Lampiran 7 Tabel F

Lampiran 8 Tabel T

Lampiran 9 Lembar Bimbingan

## ABSTRAK

Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh Karakteristik Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat kunjung dan variabel karakteristik media sosial mana yang paling berpengaruh dominan terhadap minat kunjung di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel partisipasi ( $X_1$ ), keterbukaan ( $X_2$ ), percakapan ( $X_3$ ), komunitas ( $X_4$ ), keterhubungan ( $X_5$ ), dan minat kunjungan ( $Y$ ). Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden dengan teknik pengambilan sampel, *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang dianalisis dengan uji F dan uji T sebagai uji hipotesis menggunakan SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung F tabel yaitu  $35,902 > 2,29$  dengan  $\text{sig}.0,000$  sehingga  $H_a$ , diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara karakteristik media sosial yang terdiri dari partisipasi ( $X_1$ ), keterbukaan ( $X_2$ ), percakapan ( $X_3$ ), komunitas ( $X_4$ ), dan keterhubungan ( $X_5$ ) terhadap minat kunjung ( $Y$ ) di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan. Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai T hitung terbesar didapatkan oleh variabel keterhubungan ( $X_5$ ) sebesar  $6,662 > 1,97928$  dengan  $\text{sig}.0,000 < 0,0050$  sehingga  $H_{a2}$  diterima, artinya variabel keterhubungan ( $X_5$ ) paling berpengaruh terhadap minat kunjung ( $Y$ ) di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan karena Pasar Semi Kaki Langit Mangunan memberikan kemudahan pada wisatawan dalam berkomunikasi dan dalam mengakses informasi melalui media sosial. Sedangkan variabel partisipasi ( $X_1$ ) dan variabel percakapan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ( $Y$ ) di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan karena wisatawan tidak sering memberikan komentar dan *likes* pada media sosial milik Pasar Semi Kaki Langit Mangunan, kemudian tingkat kecepatan pengelola dalam memberikan respon masih kurang sehingga wisatawan merasa kurang mendapat informasi dari pengelola media sosial Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.

**Kata Kunci :** Media sosial, Minat Kunjung

## ABSTRACT

*In this study, the researcher took the title "The Influence of Social Media Characteristics on Tourist Visiting Interests at the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan". This study aims to determine the effect of media sosial characteristics on visiting interest and which media sosial characteristic variables have the most dominant influence on visiting interest at the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.*

*This research is a quantitative study with variables of participation (X1), openness (X2), conversation (X3), community (X4), connectedness (X5), and interest in visiting (Y). The sample used was 130 respondents with a sampling technique, purposive sampling. The research instrument used a questionnaire which was analyzed by the F test and the T test as a hypothesis test using SPSS version 20.*

*The results of this study indicate that based on the results of the F test, the calculated F value of the F table is  $35.902 > 2.29$  with sig.  $0.000$  so that  $H_a$  is accepted, meaning that there is a significant influence between media sosial characteristics consisting of participation (X1), openness (X2), conversation (X3), community (X4), and connectedness (X5) to interest in visiting (Y) at the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan. Based on the results of the T test, it is known that the largest calculated T value is obtained by the connectedness variable (X5) of  $6.662 > 1.97928$  with sig.  $0.000 < 0.0050$  so that  $H_{a2}$  is accepted, meaning that the connectedness variable (X5) has the most influence on visiting interest (Y) at the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan because the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan makes it easy for tourists to communicate and access information through media sosial. Meanwhile, the participation variable (X1) and the conversation variable (X3) have no effect on the interest in visiting (Y) at the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan because tourists do not often give comments and likes on the media sosial belonging to the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan, then the manager's speed in responding is still low. less so that tourists feel less informed from the media sosial manager of the Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.*

*Keywords : Social Media, Visiting Interest*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki berbagai macam budaya, adat, dan kebiasaan yang tidak dimiliki oleh daerah lain. Yogyakarta memiliki banyak sekali warisan kebudayaan baik yang berwujud benda seperti candi, keraton, dan masjid maupun adat istiadat yang masih dilestarikan sampai sekarang, tidak kalah menarik. Yogyakarta juga sangat terkenal akan kuliner lokalnya. Kuliner lokal sangat berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki objek wisata kuliner yang cukup unik yaitu Pasar Semi Kaki Langit Mangunan yang berada di Dusun Mangunan.

Pemberian nama Pasar Semi Kaki Langit Mangunan tentu saja memiliki arti yang mendalam, Semi berarti *Setu-Minggu* atau dalam bahasa Indonesia berarti Sabtu - Minggu. Sedangkan Kaki Langit berasal karena pasar ini terletak di kawasan wisata Mangunan Imogiri. Pasar Semi Kaki Langit Mangunan berdekatan dengan wisata alam Hutan Pinus Asri, Watu Goyang, dan Lintang Sewu. Pasar Semi Kaki Langit Mangunan didirikan atas ide dari Generasi Pesona Indonesia atau lebih dikenal dengan sebutan GenPi Yogyakarta. GenPi Yogyakarta merupakan sebuah komunitas relawan yang dikelola oleh para anak muda, untuk tujuan



mempromosikan berbagai destinasi yang ada di Indonesia. Berkat kreativitas dari anak muda tersebut terbentuk keunikan dari Pasar Semi Kaki Langit Mangunan yang berbeda dengan destinasi yang lainnya. Pasar kaki langit merupakan salah satu destinasi digital yang memadukan antara konsep tradisional yang merupakan ikon utama pada Pasar Semi Kaki Langit Mangunan dan konsep modern dalam tatanan yang disusun unik dan *instagramable* di era digital ini.

Pasar Semi Kaki Langit Mangunan memiliki beberapa lapak yang menjual berbagai kuliner tradisional khas Yogyakarta yang saat ini hampir tidak ada. Kuliner yang dijual yaitu seperti jenang atau bubur, makanan dari ketela, nasi jagung, nasi merah, dan tiwul. Keunikan dari Pasar Semi Kaki Langit Mangunan sendiri adalah metode pembayaran yang digunakan adalah koin kayu. Masyarakat sekitar maupun wisatawan harus menukarkan uang mereka dengan koin kayu terlebih dahulu ketika akan berbelanja di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan. Menurut Bapak Sumijan selaku pengelola Pasar Semi Kaki Langit Mangunan, kaki langit dapat diartikan sebagai "*kaki adalah kita melangkah, dan langit adalah simbol dari cita - cita yang tinggi*". Tidak hanya lapak yang berjualan makanan tradisional, di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan wisatawan juga dapat menyaksikan pertunjukan kesenian seperti gejog lesung dan tarian tradisional. Pasar Semi Kaki Langit Mangunan didukung dengan sarana prasarana seperti toilet umum, parkir, panggung pertunjukan serta meja dan kursi untuk tempat menyantap makanan.



Gambar 1. 1 Fasilitas Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Didukung dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai, Pasar Semi Kaki Langit Mangunan bisa menjadi destinasi yang menarik minat kunjungan wisatawan. Terlebih sarana dan prasarana yang disediakan bisa digunakan oleh berbagai kalangan. Sebelum berkunjung ke Pasar Kaki Langit, wisatawan pasti akan mencari informasi mengenai destinasi wisata tersebut baik melalui website maupun melalui media sosial seperti *instagram*, *twitter*, maupun *facebook*.

Sektor pariwisata sebagai salah satu penyokong devisa negara ikut mengalami kemajuan yang cukup pesat di era globalisasi dan keterbukaan informasi ini. Pilihan akses informasi calon wisatawan di Indonesia semakin beragam. Akses informasi wisata melalui media internet sangat dominan dilakukan wisatawan yang akan berkunjung ke suatu objek wisata (Damasdino, 2017 : 588)

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan

Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara	Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara	Total Kunjungan
2018	21.526	111	21.637
2019	17.606	104	17.710
2020	3.720	-	3.720

Sumber : Dokumen Pasar Semi Kaki Langit Mangunan 2021

Untuk mengikuti perkembangan zaman, pengelola Pasar Semi Kaki Langit Mangunan juga memiliki media sosial guna menarik minat pengunjung. Pengunjung dapat mengakses informasi yang diberikan oleh pihak pengelola terkait *event* maupun promosi Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.



Gambar 1. 2 Media sosial Pasar Semi Kaki Langit Mangunan

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Mengakses media sosial melalui internet, smartphone, dimana saja, dan kapan saja tentu memudahkan wisatawan untuk mencari informasi berbagai destinasi wisata tanpa harus datang langsung terlebih dahulu. Hal ini tentu saja lebih menghemat waktu, menghemat uang, dan menghemat tenaga. Di zaman yang serba canggih ini informasi apapun bisa dengan mudah didapatkan melalui internet. Baik yang berada di Indonesia maupun di luar Indonesia dapat mengetahui informasi maupun peristiwa yang sedang terjadi di Indonesia. Wisatawan yang sudah berkunjung ke destinasi wisata tertentu seperti misal Pasar Semi Kaki Langit Mangunan, banyak dari mereka yang akan mengunggah foto ke media sosial yang mereka miliki. Hal ini tentu menjadi strategi promosi otomatis menguntungkan bagi destinasi wisata yang menggunakan media sosial. Menurut Mayfield (2008:5), *media sosial* memiliki karakteristik, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan.

Didasari oleh hal itu, maka setiap destinasi wisata pasti mempunyai akun media sosial yang mempermudah pengelola dalam mempromosikan keunggulan wisatanya kepada seluruh masyarakat dunia sehingga, meningkatkan kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Awalnya mereka hanya melihat postingan di media sosial, kemudian timbul rasa penasaran kemudian tertarik untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Berkat adanya postingan tentang destinasi wisata tertentu

pastinya itu akan sangat membantu dalam meningkatkan popularitas destinasi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Karakteristik Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diuraikan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan?
2. Faktor karakteristik media sosial apa yang paling berperan dalam menarik minat berkunjung wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan?

## **C. Batasan Masalah**

Dalam sebuah penelitian, sangat dibutuhkan batasan masalah yang bertujuan untuk membatasi dan juga menegaskan serta menjelaskan pembahasan masalah yang nantinya akan diangkat. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah : pemaparan akan karakteristik media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan. Media sosial yang dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya yaitu partisipasi, keterbukaan, perbincangan, komunitas, dan

keterhubungan yang dikemukakan oleh Mayfield (2008 : 5). Sedangkan teori minat berkunjung wisatawan dibatasi dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Pintrich dan Schunk (2014:27), yaitu minat pribadi, minat situasi, dan minat dalam ciri psikologis.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian dilakukan tentu untuk mencapai sebuah tujuan, berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.
2. Untuk mengetahui karakteristik media sosial apa yang paling berperan dalam menarik minat berkunjung wisatawan di Pasar Semi Kaki Langit Mangunan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi program studi, kawasan wisata maupun bagi peneliti.

1. Bagi Pengelola Pasar Semi Kaki Langit Mangunan Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran destinasi wisata melalui media digital untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

2. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta Sebagai bahan informasi dan menambah literatur bagi mahasiswa atau pihak-pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut, serta menambah pengetahuan baru kepada mahasiswa/i dengan adanya pengaruh media sosial terhadap minat kunjung wisatawan dan dapat memberikan referensi yang baru dalam melakukan penelitian tentang minat kunjung wisata.
3. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang pernah penulis dapatkan selama masa studi dan pengetahuan baru yang dapat penulis terapkan pada industri pariwisata di Indonesia.