

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN WISATA DI *INSTAGRAM* TERHADAP
KEINGINAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI LAVA BANTAL**



AMRI SRI ANGGUN ANGGRAINI

518101023

PROGRAM STUDI PARIWISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN WISATA DI *INSTAGRAM* TERHADAP
KEINGINAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI LAVA BANTAL.**




OLEH

AMRI SRI ANGGUN ANGGRAINI

NIM 518101023

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M

NIDN. 0519045901

Pembimbing II


Yudi Setiaji, S.H., M.M

NIDN. 0508066401

Mengetahui

Ketua Prodi


Arif Dwi Saputra, S.S., M.M

NIDN. 0525047001

PENGARUH KONTEN WISATA DI *INSTAGRAM* TERHADAP
KEINGINAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI LAVA BANTAL

SKRIPSI

Oleh

AMRI SRI ANGGUN ANGGRAINI

NIM 518101023

Telah dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan lulus pada: 13 April 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Drs. Prihatno, MM.
NIDN. 0526125901

Penguji I : Drs. Santosa, M.M
NIDN, 0519045901

Penguji II : Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

Mengetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata *AMPTA* Yogyakarta



Drs. Prihatno, MM.
NIDN. 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amri Sri Anggun Anggraini

NIM : 518101023

Program Studi : Pariwisata

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN WISATA DI *INSTAGRAM*
TERHADAP KEINGINAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DI LAVA BANTAL**

Dengan ini saya menyatakan bawa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, April 2022



Amri Sri Anggun Anggraini

NIM. 518101023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya kecil dan sederhana ini penulis mempersembahkan sebagai wujud rasa hormat dan terimakasih yang tidak terhingga kepada keluarga, orang-orang terdekat dan tercinta. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberi hikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik.
2. Mama tercinta yang sudah sepenuh hati memberi dukungan, doa dan semangat sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Almarhum papa tercinta yang selalu membuat penulis semangat meski hanya di temani foto papa, papa juga membuat penulis tumbuh menjadi wanita dewasa yang hebat, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi dengan cepat dan lancar.
4. Saudara-saudara penulis, kak Love sayang dan mba Lin tercinta yang selalu memberikan doa, finansial dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Ponakan-ponakan tersayang, Bintang, Tiara, Thoriq, Queen yang menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman tercinta penulis, bang bagus, hann dan *going merry family* yang selalu memberi kebahagiaan, dukungan, pengetahuan akademi maupun non akademi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

HALAMAN MOTO

“Hidup itu harus memilih, di saat kamu tidak memilih, itulah pilihanmu.”

– Monkey D Luffy

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.”

– Zig Ziglar

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-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 Konten Wisata di *Instagram* Terhadap Keinginan Berkunjung Wisatawan di Lava Bantal”.

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 Drs. Santosa, M.M. selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, S.H., M.M. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku penguji utama dan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta 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 Mitha Mayasari, S.Psi selaku Lurah di Kalurahan Jogotirto, yang memberikan kesempatan buat penulis melakukan penelitian.

Semoga bantuan bapak dan ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat semua pihak. Tidak lupa penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke *Instagram* penulis @andien_asaa atau melalui email andienasaa@gmail.com.

Yogyakarta, _____

Amri Sri Anggun Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN	i
BERITA ACARA UJIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	5
C.Batasan Masalah	6

D.Tujuan penelitian.....	6
E.Manfaat Penelitian.....	6
1.Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta	6
2.Bagi Lava Bantal.....	7
3.Bagi Penulis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A.Landasan Teori.....	8
1.Media Sosial.....	8
2.Media Sosial Instagram.....	9
3.Keinginan Berkunjung	14
4.Geowisata.....	15
B.Kerangka Pemikiran.....	18
C.Penelitian Terdahulu	19
D.Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A.Jenis Penelitian	23
B.Subjek dan Objek Penelitian	23
C.Lokasi dan Waktu penelitian.....	24
D.Populasi dan Sampel.....	24
1.Populasi.....	24

2.Sampel.....	24
E.Variabel penelitian.....	26
1.Variabel Penelitian.....	26
2.Definisi Konseptual	27
3.Definisi Operasional	28
F.Metode pengumpulan data.....	31
1.Jenis instrument	32
2.Uji Kelayakan Instrumen	35
G.Metode Analisa Data	37
1.Uji Kelayakan Variabel.....	37
2.Uji Asumsi Klasik.....	38
H.Jenis Analisa Yang Digunakan	40
1.Regresi Linear Berganda.....	40
2.Uji Determinasi	43
3.Uji F	41
4.Uji T	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A.Gambaran Umum	44
1.Sejarah dan Profil Lava Bantal	44
2.Lokasi Wisata Lava Bantal	46

3.Program Wisata Lava Bantal	46
B.Deskripsi Responden Penelitian	49
C.Hasil Uji Instrumen	52
1.Uji Validitas Instrumen.....	52
2.Uji Releabilitas Instrumen	56
D.Hasil Analisis Deskriptif.....	57
E.Uji Asumsi Klasik.....	79
1.Uji Normalitas.....	79
2.Uji Multikolinearitas	81
3.Uji Heteroskedastisitas.....	83
F.Hasil Analisis Data	84
1.Regresi Linier Berganda	84
2.Uji T	86
3.Uji F	87
4.Uji R ²	88
5.Uji Koefisien Korelasi	89
G.Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP.....	97
A.Kesimpulan	97
B.Saran	100

DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Hashtag	53
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Foto.....	54
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Video.....	55
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji Validitas Keinginan Berkunjung	56
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 Uji Indikator X1.1	58
Tabel 4.11 Uji Indikator X1.2.....	59
Tabel 4.12 Uji Indikator X1.3.....	60
Tabel 4.13 Uji Indikator X1.4.....	60
Tabel 4.14 Kesimpulan Hasil Deskriptif Variabel <i>Hashtag</i> (X1).....	61
Tabel 4.15 Uji Indikator X2.1	63
Tabel 4.16 Uji Indikator X2.2.....	64
Tabel 4.17 Uji indikator X2.3	64
Tabel 4.18 Uji Indikator X2.4.....	65
Tabel 4.19 Kesimpulan Hasil Deskriptif Variabel Foto (X2)	66
Tabel 4.20 Uji Indikator X3.1	67

Tabel 4.21 Uji Indikator X3.2.....	68
Tabel 4.22 Uji Indikator X3.3.....	69
Tabel 4.23 Uji Indikator X3.4.....	69
Tabel 4.24 Kesimpulan Hasil Deskriptif Video (X3)	70
Tabel 4.25 Uji Indikator Y.1	72
Tabel 4.26 Uji Indikator Y.2.....	72
Tabel 4.27 Uji Indikator Y.3	73
Tabel 4.28 Uji Indikator Y.4.....	74
Tabel 4.29 Uji Indikator Y.5	74
Tabel 4.30 Uji Indikator Y.6.....	75
Tabel 4.31 Uji Indikator Y.7	76
Tabel 4. 32 Uji Indikator Y.8.....	77
Tabel 4.33 Kesimpulan Hasil Deskriptif Variabel Keinginan Berkunjung (Y).....	78
Tabel 4.34 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	81
Tabel 4.35 Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Uji Gleiser	83
Tabel 4.37 Hasil Perhitungan Uji Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4.38 Hasil Perhitungan Uji Signifikan Parsial (Uji T)	86
Tabel 4.39 Hasil Perhitungan Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	88
Tabel 4.40 Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R2)	89
Tabel 4.41 Uji Koefisien Korelasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Lava Bantal.....	44
Gambar 4.2 Lokasi Wisata Lava Bantal	46
Gambar 4.3 Joglo Wisata Lava Bantal.....	47
Gambar 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas (Probability Plot)	80

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Kuesioner Google Form

Lampiran 5 Data Output

Lampiran 6 Dokumentasi Pribadi

ABSTRAK

Peranan Instagram cukup besar untuk pariwisata sendiri, banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto atau video di Instagram. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, Kemunculan Instagram foto-foto wisata, video-video wisata dan banyak konten wisata yang menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna Instagram lainnya. Ditambah dengan banyaknya orang yang ingin dan melakukan travelling setelah adanya akun yang membahas tentang travelling berkembang di masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten wisata di *Instagram* terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan yang berusia mulai dari 15 tahun dan memiliki akun sosial media *Instagram* aktif serta mengikuti dan menyukai konten wisata di *Instagram*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) Media Sosial *Instagram* yang meliputi (X₁) *Hashtag*, (X₂) Foto, (X₃) Video berpengaruh secara simultan terhadap variabel (Y) Keinginan Berkunjung, hal tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan Uji F yang diperoleh F_{hitung} sebesar 70,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $F_{hitung} (70,937) > F_{tabel} (2,699)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Uji T yang didapatkan dari *Hashtag* adalah sebesar 0,232 yang bernilai positif dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ serta $t_{hitung} 2,102 > 1,985$ dan pengaruh yang dihasilkan Foto sebesar 0,744 yang bernilai positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 5,158 > 1,985$ sedangkan pengaruh yang dihasilkan Video sebesar sebesar 0,592 yang bernilai positif dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung} 4,944 > 1,985$. Uji R square sebesar 0,679 atau sebesar 67,9% yang berarti bahwa variabel *hashtag*, foto dan video memengaruhi keinginan berkunjung sebesar 67,9% dan sisanya yaitu 32,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian, dan variabel Foto yang paling mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung dengan nilai koefisien regresi variabel foto adalah 0,744 dengan asumsi jika foto mengalami kenaikan 1 maka keinginan berkunjung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,744. Oleh karena itu media sosial *Instagram* harus dimanfaatkan secara optimal dengan memperhatikan konten-konten yang di sajikan seperti foto dan video dengan menggunakan *hashtag* dan *caption* yang menarik dan informatif sehingga menimbulkan keinginan berkunjung wisatawan ke Lava Bantal.

Kata Kunci: *Instagram*, *hashtag*, foto, video, keinginan, berkunjung

ABSTRACT

The role of Instagram is quite large for tourism itself, many travelers are now starting to travel after seeing photos or videos on Instagram. Instagram is considered to be an effective platform for disseminating tourism information. This phenomenon is the background of the researcher. The emergence of Instagram travel photos, travel videos and a lot of interesting tourist content uploaded by Instagram users seems to be able to influence other users and cause a response for other Instagram users. Coupled with the number of people who want and do traveling after an account that discusses traveling develops in the community. The purpose of this study was to determine the effect of tourist content on Instagram on the desire to visit tourists at Lava Bantal.

The method used in this study is a quantitative research method with a sample of 100 respondents who are tourists aged from 15 years old and have active Instagram social media accounts and follow and like tourist content on Instagram.

The results showed that the variable (X) Instagram Media Social which included (X1) Hashtags, (X2) Photos, (X3) Videos had a simultaneously effect on the variable (Y) Desire to Visit, this was evidenced by the results of the F test calculations obtained by Fcount of 70.937 with a significance value of 0.000. The value of Fcount (70,937) > Ftable (2,699) and a significance value of 0.000 <0.05. The T test obtained from Hashtag is 0.232 which has a positive value and a significance value of 0.038 < 0.05 and tcount 2.102 > 1.985 and the resulting effect is 0.744 which has a positive value and a significance value of 0.000 <0.05 and tcount 5.158 > 1.985 while the effect The resulting video is 0.592 which has a positive value and a significance value of 0.000 <0.05 and tcount 4.944 > 1.985. The R square test is 0.679 or 67.9% which means that the hashtag, photo and video variables affect the desire to visit by 67.9% and the remaining 32.1% is influenced by other variables outside the study, and the photo variable that most influences tourists to visit visiting with the regression coefficient value of the photo variable is 0.744 with the assumption that if the photo has an increase of 1 then the desire to visit will also increase by 0.744. Therefore, Instagram social media must be used optimally by paying attention to the content that is presented, such as photos and videos using interesting and informative hashtags and captions, so that it creates a desire to visit Lava Bantal tourists.

Keywords: Instagram, hashtag, photo, video, wish, visit

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran media sosial atau *social network sites* (SNS) telah membuat karakteristik penyebaran informasi dalam menghubungkan antar individu menjadi lebih interaktif. Media sosial adalah portal atau sarana pergaulan sosial secara online yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran Media Sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi, dan bisa membangun jaringan (*networking*) pribadi maupun terbuka untuk umum.

Fenomena penggunaan akun media sosial sebagai bentuk baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia, tercatat pengguna sosial media semakin hari semakin meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Menurut Sembiring, di era globalisasi, perkembangan telekomunikasi dan informatika (IT) sudah begitu pesat. Teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah *Instagram*. Media sosial *Instagram* tidak jauh beda dengan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* ataupun *Path*, yang membedakannya adalah *Instagram* lebih berfokus pada foto dan video dalam isi penyapaiannya diikuti dengan pesan yang diberikan pada foto dan video yang diunggahnya. Hal inilah yang menarik banyak orang untuk menggunakan media sosial ini, karena mereka bisa membagi foto atau video yang ingin di tunjukan kepada orang lain dan juga bisa melihat foto dan video yang orang lain unggah. Semakin berkembangnya *Instagram* di masyarakat, beragam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini, selain pengguna biasa ada juga yang memanfaatkannya sebagai media mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Banyak juga akun-akun yang menawarkan hal yang baru untuk menarik pengguna lain. Keperibadian seseorang bisa juga dilihat dari *Instagram* yang dimilikinya.

Hal itu dilihat dari akun-akun seperti apa saja yang pengguna ikuti, jika seseorang mempunyai minat kearah fotografi mereka akan mengikuti akun-akun yang membahas atau mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan fotografi. Begitu juga dengan seseorang yang memiliki minat berpetualang pastilah mereka akan mengikuti akun yang membahas tentang *travelling*. Dapat dikatakan bahwa media sosial saat ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan

suatu hal yang baru salah satu contohnya adalah menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal.

Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah *Instagram*. Peranan *Instagram* cukup besar untuk pariwisata sendiri, banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto atau video di *Instagram*. *Instagram* dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, Kemunculan *Instagram* foto-foto wisata, video-video wisata dan banyak konten wisata yang menarik yang diunggah pengguna *Instagram* nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna *Instagram* lainnya. Ditambah dengan banyaknya orang yang ingin dan melakukan *travelling* setelah adanya akun yang membahas tentang *travelling* berkembang di masyarakat. Tren yang ada saat ini mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui digital marketing.

Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi tersebut sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik dan dari berbagai akun *Instagram* terkait promosi wisata indonesia belakangan ini banyak menghiasi timeline *Instagram*, dari sekian banyak tempat yang di jadikan konten wisata *Instagram* yang mempromosikan pariwisata di Indonesia,

peneliti memilih salah tempat wisata yang baru mulai berkembang yaitu Lava Bantal. Lava Bantal adalah sebuah destinasi wisata alam yang baru mulai berkembang terletak di Jl.Berbah, Prambanan, Jragung, Kalitirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Lava Bantal adalah salah satu geohéritage atau geowisata yang terdapat di Jogja. Geowisata seperti Lava Bantal ini adalah objek wisata yang terbentuk setelah adanya kejadian tertentu di alam. Misalnya gunung meletus, gempa bumi dan kejadian alam lainnya, yang setelah terjadinya membuat perubahan bentuk struktur, tumbuhnya tanaman dan efek lainnya pada suatu tempat yang tidak terjadi pada saat sebelum kejadian alam tersebut.

Banyak sekali konten wisata yang ada di *Instagram* menggunakan tagar Lava Bantal, baik itu video maupun foto yang di unggah oleh wisatawan dan menimbulkan keinginan berkunjung bagi para wisatawan yang belum pernah berkunjung ke Lava Bantal, selain pemandangan dan atraksi yang menarik tentu saja peran dari video dan foto di *Instagram* membuat wisatawan penasaran dan memutuskan untuk datang berkunjung.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh konten wisata yang ada di *Instagram* terhadap keinginan berkunjung wisatawan ke Lava Bantal. Dengan melihat permasalahan di atas untuk

penelitian ini maka diambil judul **“PENGARUH KONTEN WISATA DI *INSTAGRAM* TERHADAP KEINGINAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI LAVA BANTAL”**

B. Rumusan Masalah

Peranan Instagram cukup besar untuk pariwisata sendiri, banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto atau video di Instagram. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, Kemunculan Instagram foto-foto wisata, video-video wisata dan banyak konten wisata yang menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna Instagram lainnya. Ditambah dengan banyaknya orang yang ingin dan melakukan travelling setelah adanya akun yang membahas tentang travelling berkembang di masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan konten wisata yang mencakup *hashtag*, foto dan video di Instagram terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal?
2. Dari variabel bebas, manakah variabel yang memiliki pengaruh paling besar menimbulkan pengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Untuk itu penelitian ini dibatasi dan membahas tentang pengaruh konten wisata mencakup hashtag, foto dan video di Instagram terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan konten wisata yang mencakup hashtag, foto dan video di Instagram terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal.
2. Mengetahui dari variabel bebas, manakah variabel yang memiliki pengaruh paling besar menimbulkan pengaruh terhadap keinginan berkunjung wisatawan di Lava Bantal.

E. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan informasi bagi mahasiswa STP AMPTA Yogyakarta dan diharapkan dapat digunakan sebagai penambah referensi dan bahan masukan bagi

kalangan akademis yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten wisata di *Instagram* terhadap keinginan berkunjung wisatawan di lava bantal.

2. Bagi Lava Bantal

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai data untuk Lava Bantal dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya dan bahan masukan dan acuan untuk terus memperhatikan strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Lava Bantal.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan agar dapat mempraktekkan dan memberikan bekal pengalaman dan menambah wawasan penulis untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan selama duduk di bangku kuliah ke dalam dunia kerja.