

SKRIPSI

**PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG
WISATAWAN DI GAMPLONG STUDIO ALAM SLEMAN**

YOGYAKARTA



OLEH

ELSA YUNIKA RAHMAWATI

NIM 418100559

PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG
WISATAWAN DI GAMPLONG STUDIO ALAM SLEMAN
YOGYAKARTA



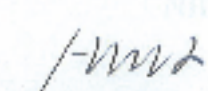
OLEH

ELSA YUNIKA RAHMAWATI

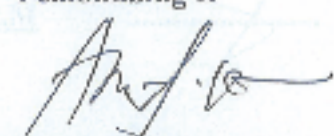
NIM 418100559

Telah disetujui oleh:

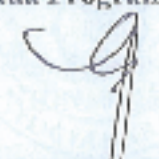
Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN. 0519045901

Pembimbing II


Arif Dwi Saputra, SS., MLM
NIDN. 0525047001

Mengetahui
Ketua Program Studi


Yudi Setiaji, SH, M.M
NIDN. 0508066401

BERITA ACARA UJIAN
PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN
DI GAMPLONG STUDIO ALAM SLEMAN YOGYAKARTA

OLEH
ELSA YUNIKA RAHMAWATI
NTM 418100559

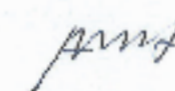
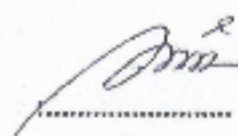
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
Dan dinyatakan **LULUS**
Pada Tanggal 11 Juni 2022

Tim Penguji :

Penguji Utama : Dra. Nuharani E.K., M.Pd
NIDN. 0530046603

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

Penguji II : Arif Dwi Saputra, SS., M.M
NIDN. 0525047001



Mengesetahui
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elsa Yunika Rahmawati

NIM : 418100559

Program Studi : Usaha Perjalanan Wisata

Judul Skripsi : Peran Media Sosial Terhadap Minat Kunjung di Gamplong
Studio Alam Sleman Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri sebagai bagian dari skripsi ini. Saya tidak melakukan plagiarisme atau mengutip dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan dan etika yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi saya.

Yogyakarta, 25 Juni 2022


Elsa Yunika Rahmawati
418100559

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah : 286)

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan

Indonesia tak mungkin bertahan”

(Najwa Shihab)

“Susah, Tapi Bismillah”

(Fiersa Besari)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas berkat dan karunianya sehingga saya dapat diberikan kekuatan, kesabaran, ketabahan, kemudahan serta kelancaran dalam pengerjaan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu saya yang telah merawat dan membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang dan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi serta doa.
2. Seluruh keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan selalu memberikan support.
3. Pak Santosa dan Pak Arif selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Teman-teman terdekat di Kota Kediri yang selalu memberikan semangat positif dan dukungan untuk saya dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Sahabat wara-wiri Allis, Stedi, sahabat “BARAYA” Dini, Santi, Heni, Rofiq, Wahid, Ayong, sahabat “SPLIT BILL” Dini, Indi, Fifi dan semua teman kelas UPW-B 2018 yang sangat semangat dalam pengerjaan skripsi masing-masing semoga selalu diberikan kesehatan untuk semuanya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Peran Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta”**.

Maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S.Tr.Par) pada Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis sangat bersyukur karena telah memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Santosa, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Arif Dwi Saputra, SS., MM selaku Dosen Pembimbing II Yang telah membimbing dan mengarahkan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Nuharani E.K., M.Pd selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kesempatan saya unntuk menjelaskan isi dari skrispi secara keseluruhan dan memberikan arahan, masukan, saran dan kritik kepada penulis untuk kesempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Yudi Setiaji,SH., MM selaku Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
5. Bapak Drs. Prihatno, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Kepada Bapak, Ibu serta seluruh karyawan pengelola di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian.
7. Berbagai pihak yang telah membantu serta memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Terimakasih.

Yogyakarta, 25 Juni 2022

Penulis,

Elsa Yunika Rahmawati
NIM: 418100559

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teorisasi.....	8
1. Pariwisata.....	8
2. Media Sosial.....	9
3. Instagram.....	12
4. Youtube.....	15
5. Website	16
6. Minat Kunjung Wisatawan	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Variabel Penelitian.....	29
1. Variabel Penelitian.....	29
2. Definisi Konseptual	30
3. Definisi Operasional	31
E. Metode Pengumpulan Data	33
1. Jenis Instrumen	33
2. Uji Kelayakan Instrumen	36

F. Metode Analisis Data	37
1. Uji Asumsi Klasik	37
2. Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	44
1. Profil Objek Wisata.....	44
2. Sejarah	44
3. Daya Tarik Wisata dan Fasilitas	45
B. Karakteristik Data Penelitian	48
C. Hasil Uji Kelayakan Instrument	51
1. Uji Validitas Instrumen.....	51
2. Uji Reliabilitas Instrumen	53
D. Hasil Analisis Deskriptif	54
E. Hasil Uji Kelayakan Variabel	74
1. Uji Normalitas	75
2. Uji Autokorelasi	75
3. Uji Multikolinearitas	76
F. Hasil Penelitian	77
1. Regresi Linier Berganda	77
2. Uji F	78
3. Uji t	79
4. Uji Koefisien Determinasi	81
G. Pembahasan	81

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	31
Tabel 3.2 Slaka Likert Kuesioner.....	34
Tabel 4.1 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Pengujian Karakteristik Usia	50
Tabel 4.3 Pengujian Karakteristik Kota Asal.....	50
Tabel 4.4 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Data.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji AutoKorelasi.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4.1 Lokasi Gamplong Studio Alam Sleman.....	44
Gambar 4.2 Rumah Annelies	46
Gambar 4.3 Rumah Habibie Ainun.....	46
Gambar 4.4 Pemukiman Zaman Kuno.....	46
Gambar 4.5 Benteng Belanda	47
Gambar 4.6 Kereta Api	47
Gambar 4.7 Kota Modern di Era Kolonial.....	47
Gambar 4.8 Mushola.....	48
Gambar 4.9 Toilet dan Kantin.....	48
Gambar 4.10 Diagram Batang Presentase Instagram Context 1	54
Gambar 4.11 Diagram Batang Presentase Instagram Context 2.....	55
Gambar 4.12 Diagram Batang Presentase Instagram Communication 1.....	56
Gambar 4.13 Diagram Batang Presentase Instagram Communication 2.....	57
Gambar 4.14 Diagram Batang Presentase Instagram Collaboration 1.....	58
Gambar 4.15 Diagram Batang Presentase Youtube context 1	59
Gambar 4.16 Diagram Batang Presentase Youtube Communication 1	60
Gambar 4.17 Diagram Batang Presentase Youtube Connection 1	61
Gambar 4.18 Diagram Batang Presentase Youtube Connection 2	62
Gambar 4.19 Diagram Batang Presentase Website Context 1.....	63
Gambar 4.20 Diagram Batang Presentase Website Context 2.....	64

Gambar 4.21 Diagram Batang Presentase Website Context 3.....	65
Gambar 4.22 Diagram Batang Presentase Attention.....	66
Gambar 4.23 Diagram Batang Presentase Interest.....	67
Gambar 4.24 Diagram Batang Presentase Desire	68
Gambar 4.25 Diagram Batang Presentase Action.....	69
Gambar 4.26 Diagram Batang Presentase Price	70
Gambar 4.27 Diagram Batang Presentase Minat Pelayanan dan Fasilitas.....	71
Gambar 4.28 Diagram Batang Presentase Preferensial.....	72
Gambar 4. 29 Diagram Batang Presentase Informasi	73
Gambar 4. 30 Diagram Batang Presentase Referensial	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Balasan

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Hasil Penelitian

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis

Lampiran 7 Foto-Foto Gamplong Studio Alam Sleman

ABSTRAK

Gamplong Studio Alam Sleman merupakan destinasi wisata buatan yang menyajikan berbagai macam spot foto. Berbagai macam spot foto dan aktivitas di tempat wisata tersebut diunggah pada media sosial instagram @gamplong_studio dan youtube @gamplong_studio. Selain itu terdapat berbagai macam website seperti @sumberrahayusid.sleman.go.id yang memberikan informasi mengenai GAMplong Studio Alam Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial mempunyai peran terhadap minat kunjung wisatawan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil judul "Peran Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisata di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta."

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dimana sampel diambil secara acak tanpa adanya ciri-ciri khusus. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang sedang atau telah berkunjung ke Gamplong Studio Alam Sleman. Pengumpulan data menggunakan kuesioner teknik skala likert. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan (bersama-sama) media sosial instagram (X1), Youtube (X2), Website (X3) terhadap minat kunjung wisatawan (Y) berdasarkan nilai F hitung $>$ F tabel (4,882 $>$ 2,698) dengan nilai Adjusted R square sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai t hitung instagram (X1) sebesar 2,535, nilai t hitung Youtube (X2) sebesar 1,362, nilai t hitung Website (X3) sebesar 0,635. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mendominasi adalah variabel Instagram (X1) maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Kata kunci: Instagram, Youtube, Website, Minat Kunjung

ABSTRACT

Gamplong Studio Alam Sleman is a man-made tourist attraction with a variety of photo opportunities. Various photo opportunities and activities at these tourist destinations are shared on social media platforms Instagram @gamplong_studio and YouTube @gamplong_studio. There are also websites that provide information on Gamplong Studio Alam Sleman, such as @sumberrahayusid.sleman.go.id. The purpose of this research is to examine whether social media plays a role in the interests of visiting tourists. As a result, the title of this study was "The Role of Social Media on Interest in Visiting Tours at Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta."

This study employs a quantitative descriptive strategy. The sampling technique utilised was random sampling, in which samples were collected at random without regard for any unique characteristics. A total of 100 respondents who were visiting or had visited Gamplong Studio Alam Sleman were sampled. Using a Likert scale approach questionnaire to collect data. Descriptive analysis, multiple linear regression, the classical assumption test, and hypothesis testing were utilised to analyse the data.

The results showed that there was a simultaneous (joint) effect of social media Instagram (X1), Youtube (X2), and Website (X3) on tourist interest in visiting (Y) based on the value of F count $>$ F table ($4,882 > 2,698$) with Adjusted R value. square of 50.8 percent, while the remaining 49.2 percent is influenced by other variables not included in this study. According to the t -test results, the t -count on Instagram (X1) is 2.535, the t -count on Youtube (X2) is 1.362, and the t -count on the website (X3) is 0.635. As a result, the Instagram variable (X1) is the dominant variable, and H_{a2} is accepted while H_{o2} is rejected.

Keywords: *Instagram, Youtube, Website, Visiting of Interest*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media elektronik merupakan salah satu jenis media yang digunakan untuk membagikan informasi ataupun memasarkan produk barang maupun jasa. Media elektronik semakin banyak dipilih oleh para pebisnis maupun seorang yang berwirausaha karena dianggap lebih mudah untuk memasarkan produknya serta biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau daripada memasarkan melalui media cetak. Selain itu sebagian masyarakat sudah banyak yang menggunakan media elektronik, sehingga mereka dapat menerima informasi apapun melalui media elektronik.

Model pemasaran saat ini yang didominasi dengan media elektronik salah satunya dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu layanan untuk berbagi foto maupun video serta menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010, namun penggunaannya masih sedikit. Memasuki tahun 2014 pengguna *instagram* mencapai 300 juta pengguna sampai mengalahkan pengguna *twitter*. Pada tahun 2015 sampai sekarang *instagram* adalah salah satu media sosial yang paling terkenal dalam jejaring sosial.

“Jumlah pengguna capai 300 juta, Instagram kalahkan Twitter. Media sosial berbagi foto Instagram ternyata lebih banyak penggunaannya daripada Twitter. Hingga saat ini pengguna aktif dari media sosial

berbagi foto yang dikembangkan Facebook tersebut telah mencapai 300 juta. Padahal pada September 2013 yang lalu, pengguna instagram hanya seekitar 150 juta saja.” (sumber:[http://www.indoberita.com/jumlah-pengguna-capai-300-juta-instagram-kalahkan-twitter/7823/.](http://www.indoberita.com/jumlah-pengguna-capai-300-juta-instagram-kalahkan-twitter/7823/))

Ada beberapa keunggulan dari media sosial *instagram* seperti dapat meng-*upload* foto maupun video dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, membuat dan mempromosikan konten-konten baru, membuat narasi, dan dapat mengetahui berbagai informasi produk yang telah diunggah oleh penggunanya. Salah satu fungsi *instagram* yaitu untuk mengetahui produk destinasi wisata. Pengguna *instagram* dapat melihat foto, video maupun *story* yang telah diunggah. Selain itu pengguna *instagram* dapat mudah untuk menghubungi admin melalui *direct message* atau langsung melalui *link* yang tersedia. Salah satu contohnya *instagram* Gamplong Studio. Didalam profil *instagram* Gamplong Studio Alam Sleman terdapat berbagai macam akses untuk melihat konten *youtube*, komunikasi dengan admin melalui *whatsapp* maupun melihat lokasi Gamplong Studio Alam Sleman. Hal ini memudahkan pengguna *instagram* dalam meng-*explore* destinasi wisata Gamplong Studio Alam Sleman.

Gamplong Studio Alam Sleman terletak di Desa Sumberrahayu Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman Yogyakarta. Jaraknya sekitar 16km dari pusat Kota Yogyakarta. Gamplong Studio Alam Sleman merupakan salah satu ikon wisata baru di Yogyakarta. Tempat ini sering mendapat julukan *Mini Hollywood* karena didalamnya terdapat berbagai bangunan unik. Gamplong Studio Alam Sleman dibangun atas inisiatif

dari seorang pengusaha sukses pendiri Mustika Ratu Group yaitu Mooryati Soedibyo pada akhir tahun 2017. Awalnya studio ini dibangun hanya untuk keperluan *shooting film* yang berjudul Sultan Agung *the Untold Story*, yang di sutradarai oleh Hanung Bramantyo. Setelah selesai pembuatan film tersebut Mooryati Soedibyo menyerahkan tempat tersebut kepada pemerintah Kabupaten Sleman. Hingga pada tahun 2018 tempat ini diresmikan langsung oleh Presiden Joko Widodo sebagai destinasi wisata di Yogyakarta dan harapannya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di daerah Gamplong dan sekitarnya.

Ada beberapa keunggulan dari Gamplong Studio Alam Sleman yang menjadi daya tarik wisatawan. Selain merupakan lokasi *shooting* dari film Sultan Agung *the Untold Story*, Gamplong Studio Alam Sleman juga dijadikan sebagai lokasi *shooting film* Bumi Manusia yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo dan berhasil ditonton oleh jutaan orang. Selain itu kawasan Gamplong Studio Alam Sleman di-*setting* seperti kehidupan bangsa Indonesia pada abad ke 16 dan 17, dimana terdapat Gerbang Keraton Kerajaan Mataram, Pendopo Alit Keraton Karta, Pendopo Ageng Keraton Karta, Benteng Batavia, Kawasan Kampung Mataram hingga Kampong Pecinan. Suatu objek wisata dapat maju dan berkembang dengan pesat serta dapat menarik minat kunjungan wisatawan tentunya didasari dengan pemasaran yang baik dari pengelolanya. Pemasaran khususnya didunia pariwisata merupakan cara dimana sebuah objek wisata harus dapat dikenal dan diketahui oleh

masyarakat luas, dan metode pemasaran harus dipilih dan diterapkan agar objek wisata tersebut dapat memperlihatkan produk keunggulannya, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Karena adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat dan hampir seluruh masyarakat menjadi pengguna, maka hal ini memudahkan pengelola dalam memberikan informasi atau memasarkan tempat wisatanya melalui internet.

Pemasaran pada sebuah objek wisata dengan memanfaatkan internet seperti situs *website*, media sosial seperti *instagram* atau *youtube* sangat dibutuhkan bagi pengelola, karena masyarakat luas dapat mengetahui informasi melalui jejaring sosial tersebut. Sebelumnya Gamplong Studio Alam Sleman belum terlalu diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. Sehingga dengan adanya media sosial pihak pengelola berinisiatif untuk memasarkannya melalui media sosial. Pengelola objek wisata dapat membagikan detail informasi mengenai objek wisata tersebut, membagikan foto maupun video agar masyarakat tertarik untuk mengunjunginya. Dapat ditemukan dari sebuah penelitian bahwa *instagram* sangat berperan penting dalam peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman, karena masyarakat melihat beberapa foto, video, maupun *story* dari *instagram* Gamplong Studio Alam Sleman. Namun, tidak sedikit juga masyarakat yang mengetahui Gamplong Studio Alam Sleman dari situs *website* Gamplong Studio Alam Sleman. Pada situs *website* Gamplong Studio

Alam Sleman masyarakat dapat melihat secara detail tentang informasi yang ada di Gamplong Studio Alam Sleman mulai dari fasilitas, harga tiket masuk, rute menuju objek wisata dan lain sebagainya. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat minat dari masyarakat luas sehingga menyebabkan perubahan kunjungan yang signifikan di Gamplong Studio Alam Sleman dikarenakan adanya pemasaran melalui media sosial, maka peneliti mengambil judul penelitian **“peran media sosial terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran pada era digital menjadi sesuatu yang umum atau wajib dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk memperkenalkan produk, meningkatkan penjualan melalui media promosi. Dalam dunia pariwisata peran media sosial sangat membantu destinasi untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan. Berbagai bentuk media sosial yang umumnya dipergunakan untuk keperluan tersebut antara lain: *instagram*, *youtube*, *website*, dan lain sebagainya. Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara simultan komponen media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube*, *Website* terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta?

2. Apakah benar bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang paling memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pembahasan mengenai peran media sosial *Instagram*, *Youtube* dan *Website* terhadap minat berkunjung di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu:

1. Untuk Mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan komponen media sosial yaitu *Instagram*, *Youtube* dan *Website* terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui apakah benar bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang paling memiliki pengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai peran media sosial terhadap minat kunjung wisatawan di Gamplong Studio Alam Sleman Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini

diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai literatur bagi mahasiswa atau pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut serta memperluas ilmu pengetahuan khususnya mengenai peran media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk lebih meningkatkan pemanfaatan media sosial terutama *instagram* agar dapat menambah minat berkunjung wisatawan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman dalam peran media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan.