

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PARA GENERASI Z DI PUNCAK SOSOK
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



**OLEH
FIRMANSYAH R YUSUF
NIM. 415100332**

**PROGRAM STUDI USAHA PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PARA GENERASI Z DI PUNCAK SOSOK
YOGYAKARTA**



**Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Terapan Pariwisata**

Oleh

FIRMANSYAH YUSUF

NIM. 415100332

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

2022

**PENGARUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PARA GENERASI Z DI PUNCAK SOSOK**



Oleh:

FIRMANSYAH YUSUF

NIM. 415100332

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Hari Rachmadi, S.E., M.M
NIDN.0505076501

Pembimbing II

Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN.0508066401

Mengetahui
Ketua Program Studi UPW

Yudi Setiaji, S.H., M.M
NIDN. 0508066401

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG PARA GENERASI Z DI PUNCAK SOSOK**

Disusun Oleh
FIRMANSYAH YUSUF
NIM. 415100332

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Dan Dinyatakan LULUS
Pada Tanggal: 4 Juni 2022

TIM PENGUJI

Penguji Utama : Agus Wibowo, S.B.S., S.ST., S.Sos., M.M
NIDN. 0502076701

Penguji I : Hari Rachmadi, S.E., M.M
NIDN. 0505076501

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

Mengetahui,
Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

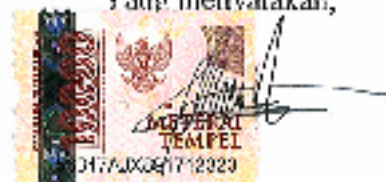

Drs. Prihatno, M.M
NIDN. 0526125001

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS KARYA

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 juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 4 Juni 2022

Yang menyatakan,



Firmaansyan Yusuf
415100332

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa tidak menyayangi maka tidak akan disayangi”

(HR Bukhari dan Muslim)

“Sunyi itu bunyi yang tersembunyi semakin berisik semakin sunyi, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”

(Firmansyah Yusuf)

“Jika seluruh kebencian dihatimu bisa diubah menjadi aliran listrik maka dia akan menerangi seluruh dunia”

(Nicolas Tesla)

“Jadilah manusia yang selalu siap dalam situasi apa pun karena waktu adalah penguasa segalanya”

(Anandi Balika Vadhu)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta yang tidak pernah lelah memberikan saya motivasi, doa, kasih sayang, dan kepercayaan sampai saya bisa menyelesaikan studi saya di kampus STP AMPTA
2. Saudara kandung dan seluruh keluarga besar tersayang di Manado dan Gorontalo yang tidak pernah lelah mengingatkan saya untuk menyelesaikan studi ini.
3. keluarga besar Kapala Ampta yang selalu memberika motivasi dan semangat untuk menyelesaikan studi ini.
4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu berupa materi dan pengalaman serta mendidik saya, khususnya kepada pembimbing saya Bapak Hari Rachmadi dan Bapak Yudi Setiaji yang tidak pernah bosan memberikan masukan serta membimbing saya dengan penuh kesabaran.
5. Sahabat dan teman – teman yang selalu mendoakan saya. Semoga doa baik akan berbalik kepada kalian semua. AAMIIN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan kasih dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi berjudul “**Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Para Generasi Z Di Puncak Sosok**”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada tauladan kita baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya. Penulisan Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan D4 pada Program Studi Usaha Perjalan Wisata di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Fokus kajian Skripsi ini adalah menjelaskan pengaruh *Instagram* terhadap keputusan berkunjung para generasi z di Puncak Sosok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial *Instagram* terhadap keputusan berkunjung para generasi z di wisata Puncak Sosok. Penulis menyadari bahwa penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas 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 terima kasi dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Hari Rachmadi, S.E.,M.M selaku pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Yudi Setiaji, S.H.,M.M selaku pembimbing II dan Ketua Program Studi Usaha Perjalanan Wisata yang telah memberikan izin sehingga terlaksananya penulisan Skripsi hingga selesai, serta dengan sabar dan bijaksana dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Skripsi ini.
3. Bapak Agus Wibowo. SBS.S.Sos.,MM selaku penguji utama Skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjelaskan isi Skripsi secara keseluruhan.
4. Bapak/Ibu ketua pengelola destinasi Puncak Sosok yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk meneliti.

Semoga bantuan Bapak dan Ibu dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil peneliiian ini bermanfaat bagi semua pihak. Tidak lupa penulis berhadap adanya kritik dan saran yang membangun dapat disampaikan pembaca guna penyempurnaan penelitian berikutnya. Kritik saran dapat disampaikan ke email saya **firmansyah.yusuf24@gmail.com**

Yogyakarta, 4 Juni 2022
Penulis,

Firmansyah Yusuf

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Teorisasi.....	6
1. Pariwisata.....	6
2. Wisatawan.....	9

3. Destinasi Wisata.....	10
4. Daya Tarik Wisata	11
5. Pemasaran	13
6. Media Sosial dan Internet	20
7. Instagram.....	27
8. Generasi Z.....	28
9. Keputusan Berkunjung.....	34
10. Komunikasi Pemasaran Pariwisata	37
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Subjek dan Objek Penelitian	42
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
E. Variabel Penelitian	45
1. Variabel Penelitian.....	45
2. Definisi Konseptual	45
F. Metode Pengumpulan Data	47
1. Jenis Instrumen	47
2. Uji Kelayakan Instrumen	49
G. Metode Analisis Data	51
1. Uji Kelayakan Variabel.....	51

2. Uji Hipotesis	51
------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	56
1. Profil Puncak Sosok.....	56
2. Visi, Misi, dan Tujuan Puncak Sosok.....	62
3. Struktur Organisasi Puncak Sosok.....	63
B. Karakteristik Data Penelitian	64
1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	64
2. Karakteristik Responden.....	64
C. Hasil Uji Kelayakan Instrumen.....	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	66
D. Hasil Uji Kelayakan Variabel.....	66
1. Uji Deskriptif Variabel Penelitian	66
2. Uji Kelayakan Variabel.....	68
3. Uji Hipotesis	70
E. Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi.....	30
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	46
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden Generasi Z.....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Coba Instrumen	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	66
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Instagram	66
Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisiensi Korelasi	69
Tabel 4.9 Kriteria Intepretasi Koefisiensi Korelasi.....	70
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Sederhana	70
Tabel 4.11 Hasil Uji t-test.....	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisiensi Determinasi (Uji R ²).....	73
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Para Generasi Z di Puncak Sosok Bantul	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Permintaan & Penawaran Pemasaran Pariwisata	19
Gambar 2.2 Lima Tahap Keputusan Pembelian atau Berkunjung	36
Gambar 4.1 Indahnya Langit Sore di Puncak Sosok Bantul	57
Gambar 4.2 Pemandangan Indah di Kawasan Puncak Sosok	58
Gambar 4.3 Pemandangan Indah Malam di Kawasan Puncak Sosok	59
Gambar 4.4 Pertunjukan Musik di Puncak Sosok	60
Gambar 4.5 Santap Kuliner di Puncak Sosok	61
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Puncak Sosok	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Skor Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 Uji Data Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Koefisiensi Korelasi
- Lampiran 7 Tabel Uji R
- Lampiran 8 Tabel Uji T
- Lampiran 9 Uji Hipotesis
- Lampiran 10 Gambar Akun Instagram Puncak Sosok
- Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 12 Surat Balasan
- Lampiran 13 Lembar Bimbingan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara instagram dengan keputusan berkunjung para generasi Z di Puncak Sosok Bantul.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan variabel instagram (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y). Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling* dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari kalangan generasi Z yang berkunjung di wisata Puncak Sosok Bantul. Pengumpulan data diperoleh dengan kuesioner yang telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta untuk uji kelayakan variabel diuji menggunakan uji normalitas dan uji keofisiensi korelasi, dan untuk analisis data menggunakan regresi linear sederhana karena hanya terdapat 1 variabel X. Sedangkan data tersebut akan diuji dengan uji t (uji parsial) dan R^2 (*R Square*).

Persamaan hasil regresi, yaitu $Y = 1,834 + 0,640 X$ yang artinya variabel instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung para generasi Z di Puncak Sosok. Hasil R Square sebesar 0,594 yang artinya pengaruh variabel instagram terhadap keputusan berkunjung sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel *instagram* yang diteliti, seperti daya tarik, minat, dan promosi.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,086 > 1,98422$) dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *instagram* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) dalam penelitian ini diterima.

Kata kunci : *Instagram, Keputusan Berkunjung, Generasi Z, dan Wisata Puncak Sosok.*

ABSTRACT

Purpose this study was to determine whether there was an influence between Instagram and decision to visit Generation Z in Puncak, Bantul.

This type of research uses descriptive quantitative research with Instagram variables (X) and Visiting Decision variables (Y). Sampling technique was accidental sampling and the number of samples taken this study were 100 respondents from Generation Z who visited Puncak Figure tour in Bantul. Collecting data obtained questionnaires that have been tested using validity and reliability tests as well as for feasibility test variables tested using normality test and correlation coefficient test, and for data analysis using simple linear regression because there is only 1 variable X. Meanwhile data will be tested by testing t (partial test) and R² (R Square).

Equation the regression results, namely $Y = 1.834 + 0.640 X$, which means that Instagram variable has a significant effect on decision to visit Generation Z at Puncak Figure. Result R Square is 0.594, which means that influence of Instagram variable on decision to visit is 59.4%. While remaining 40.6% is influenced by other variables besides Instagram variables studied, such as attractiveness, interest, and promotion.

Based on t_{-test} , it is known that $t_{count} > t_{table}$ ($12.086 > 1.98422$) with a probability value of $0.000 < 0.05$, which means that Instagram variable has a significant effect on visiting decision variable. It can be concluded that hypothesis (H_0) in this study is accepted.

Keywords: *Instagram, Visiting Decisions, Generation Z, and Peak Figure Tourism.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata saat ini menjadi industri yang paling menjanjikan dan banyak dikembangkan di berbagai Negara. Salah satu alasannya karena pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam upaya meningkatkan pendapatan nasional. Selain itu, pariwisata juga mempunyai dampak positif yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat, maka tidak heran jika banyak Negara yang berlomba untuk mengembangkan potensi wisata termasuk Indonesia.

Potensi pengembangan pariwisata yang begitu pesat di era digital saat ini, juga mendorong ide pelaku wisata untuk mencari hal yang baru dan menarik. Berdasarkan Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 1 ayat (3) menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah.

Undang Undang Nomor 10 Tahun 2009, Pasal 14 juga menyebutkan bahwa usaha pariwisata di bagi menjadi 13 jenis, yaitu daya tarik wisata, kawasan wisata, transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, jasa makan dan minum, penyediaan akomodasi, penyelenggara kegiatan hiburan dan rekreasi, penyelenggara pertemuan, perjalanan insentif, konferensi dan pameran, jasa informasi wisata, jasa konsultasi pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan SPA.

Pengembangan teknologi informasi dunia pariwisata sangat membutuhkan dukungan tersebut agar bisa efektif sebagai *platform online* untuk berkolaborasi dan menciptakan ide, konten, dan pemikiran, serta hubungan secara online. Khususnya media sosial yang di mana untuk mempermudah wisatawan dalam mencari informasi. Selain itu, media sosial juga bisa dimanfaatkan untuk pengelola kawasan wisata mempromosikan tempat wisata.

Beberapa media sosial yang *trend* di Indonesia saat ini, yaitu facebook, instagram, youtube dan twitter. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak di akses masyarakat Indonesia dan juga dimanfaatkan oleh pengelola wisata untuk mempromosikan tempat wisata dengan pemanfaatan media sosial diharapkan pengelola wisata dapat lebih mampu meningkatkan jumlah pengunjung di destinasi wisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata yang menjadi tempat favorit bagi para wisatawan nusantara dan mancanegara karena D.I Yogyakarta terkenal dengan wisata alam yang indah, wisata sejarah dan budaya, wisata religi serta wisata kuliner yang sangat beranekaragam. Hal ini tidak terlepas dari interaksi jarak jauh maupun dekat, tentunya wisatawan memanfaatkan instagram sebagai media pencarian informasi destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

Kabupaten Bantul merupakan salah satu wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta yang saat ini sedang bangkit kembali dalam bidang pariwisata. Beberapa pengelola objek destinasi wisata buatan maupun alam di Bantul saat

ini mulai menata, membuka dan mempromosikan tempat wisata agar menarik para wisatawan untuk berkunjung kembali. Salah satu objek wisata di daerah Bantul yang saat ini sedang mulai bangkit kembali adalah Puncak Sosok.

Puncak Sosok adalah objek wisata alam yang terletak di Jambon, Bawuran, Pleret, Bantul. Puncak Sosok merupakan destinasi wisata alam favorit bagi para generasi Z. Wisata Puncak Sosok menawarkan keunikan, keindahan, keaslian serta keanekaragaman kekayaan alam bagi para pengunjung wisata. Puncak Sosok dapat di tempuh melalui jalur darat sejauh 16 km dari kota Yogyakarta. Pada saat ini pengelola wisata alam Puncak Sosok sudah mulai aktif kembali dalam mempromosikan objek wisata di media sosial seperti instagram.

Pengelola wisata Puncak Sosok memilih promosi atau pemasaran melalui instagram karena sasaran wisatawan yang berkunjung di Puncak Sosok merupakan kalangan anak muda atau generasi Z. Menurut Badan Statistika Kanada dalam (Trihayuningtyas dkk, 2018:6) generasi z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1993 hingga tahun 2011.

Generasi Z sering disebut sebagai generasi yang melek akan penggunaan teknologi karena generasi Z lahir di tengah perkembangan dan penggunaan teknologi seperti penggunaan *gadget smartphone* untuk mengakses berbagai jenis media sosial. Menyadari hal tersebut, saat ini banyak para pengelola destinasi wisata mulai melakukan kegiatan promosi wisata melalui media sosial dengan menampilkan momen video dan foto wisata yang diharapkan dapat menarik perhatian calon wisatawan untuk berkunjung.

Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke wisata. Khususnya kalangan generasi Z dalam mengakses media sosial instagram untuk mencari referensi lokasi wisata yang cocok untuk dikunjungi.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Para Generasi Z di Puncak Sosok.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung para generasi Z di Puncak Sosok Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh instagram terhadap keputusan berkunjung para generasi Z di Puncak Sosok Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khusus dalam bidang Pariwisata mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap pengambilan keputusan berkunjung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menerapkan ilmu mengenai daya tarik wisata serta promosi di media sosial terhadap keputusan berkunjung para wisatawan. Khususnya wisatawan dari kalangan generasi Z.

b. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan di dunia pariwisata, khususnya di bidang perjalanan wisata. Selain itu, penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan di bidang perjalanan wisata mengenai daya tarik wisata dan media sosial sebagai alat atau media promosi wisata.

c. Bagi Pengelola

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan masukan bagi pengelola Puncak Sosok dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan potensi daya tarik wisata yang ada di Puncak Sosok melalui media sosial instagram.