

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE  
DESTINASI WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM  
@EXPLOREJOGJA)**

**SKRIPSI**



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

**Oleh:**

**MUHAMMAD ADNAN HAIDAR**

**NO.MHS:516100614**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE DESTINASI  
WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM  
@EXPLOREJOGJA)**

Oleh:

**MUHAMMAD ADNAN HAIDAR**

**NIM : 516100614**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Prihatno,MM.  
NIDN.0526125901

Agus Wibowo, SBS, S.Sos,S.ST,MM.  
NIDN.0502076701

Mengetahui Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, S.S., MM.  
NIDN. 0525047001

**BERITA ACARA UJIAN**

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP  
KEPUTUSAN BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE DESTINASI WISATA  
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(STUDI KASUS PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA)**

**Oleh:**

**MUHAMMAD ADNAN HAIDAR  
NIM:516100614  
PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**Telah Dipertahankan Didepan Penguji**

**Dan Dinyatakan Lulus**

**Pada Tanggal : 11 Juli 2020**

**Penguji**

**: Drs. Santosa, M.M.  
NIDN. 0519045901**

**: (.....)**

**Pembimbing I**

**: Drs. Prihatno, MM.  
NIDN. 0519045901**

**: (.....)**

**Pembimbing II**

**: Agus Wibowo, S.Sos, S.ST, MM.  
NIDN.0502076701**

**: (.....)**

**Mengetahui,**

**Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta**



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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Adnan Haidar  
NIM : 516100614  
Program Studi : Pariwisata  
Judul Skripsi : PENGARUH AKUN INSTAGRAM  
@EXPLOREJGOGJA TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE  
DESTINASI WISATA DI DAERAH ISTIMEWA  
YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu 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, 18 Juni 2020  
Penulis  
  
Muhammad Adnan Haidar  
NIM.516100614

## **MOTTO**

"Belajarlah kamu semua, dan mengajarlah kamu semua, dan hormatilah gurugurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu."

(HR Tabrani)

“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai, jangan hanya berani mengawali lalu pergi tanpa mengakhiri – skripsi”

(Penulis)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

- Babe, Mama dan keluargaku yang selalu memberikan segalanya tanpa harus mengorbankan serta memberikan dukungan yang luar biasa kepada saya setiap waktu.
- Sahabat – sahabatku yang selalu setia memberikan canda dan tawa ketika pikiran terbelenggu memikirkan skripsi.
- Teman – teman seperjuangan Pariwisata B 2016 yang telah menemani masa perkuliahan dengan penuh kenangan.
- Komputer kesayangan yang selalu siap sedia melayaniku dalam menyelesaikan segala tugas perkuliahan hingga penulisan skripsi.
- Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga tanpa ada rintangan yang berarti penulis dapat menyelesaikan penelitian akhir sampai dengan penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE DESTINASI WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”. Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pariwisata pada program Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Prihatno, M.M. selaku pembimbing I dan Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah memberikan segala bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Drs.Santosa.M.M selaku Dosen Penguji yang telah melakukan pengujian pada penelitian ini dan memberikan penilaian sesuai dengan kualitas penelitian dan kualitas peneliti.
3. Bapak Agus Wibowo, S.Sos. M.M selaku pembimbing II yang telah memberikan pendampingan serta bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.

4. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Program Studi Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Seluruh jajaran dosen serta karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
6. Kepada Arif Rachman Hakim selaku admin akun @explorejogja yang telah membantu memberikan segala informasi mengenai objek penelitian penulis.
7. Kepada seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi form kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis memohon maaf atas segala kesalahan serta kekurangan pada penulisan maupun hasil dari penelitian dan skripsi ini. Penulis sangat berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca maupun kepada penelitian selanjutnya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 18 Juni 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xv
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Teori Pariwisata.....	9
2. Daya Tarik Wisata.....	13
3. Wisatawan .....	17
4. Keputusan Berkunjung.....	18
5. Pengertian Instagram.....	23
6. Sejarah Instagram.....	26
7. Akun @Explorejogja.....	27

B. Kerangka Pemikiran Teoritik.....	28
1. Penelitian Terdahulu .....	30
2. Hipotesis.....	31

**BAB III            METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
1. Populasi .....	34
2. Sampel.....	34
D. Variabel dan Indikator.....	35
1. Definisi Variabel .....	35
2. Operasionalisasi Variabel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data .....	37
1. Kuesioner .....	38
2. Dokumentasi.....	38
F. Sumber Data.....	39
1. Data Primer .....	39
2. Data Sekunder .....	39
G. Instrumen Penelitian.....	40
1. Uji Validitas .....	40
2. Uji Reliabilitas.....	41
H. Metode Analisis Data.....	43
1. Teknik Pengolahan Data .....	43
2. Analisis Data .....	45
I. Jadwal Penelitian.....	52

**BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	53
1. Sosial Media Instagram.....	53
2. Akun @Explorejogja.....	54

B. Uji Kelayakan Instrumen .....	56
1. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	56
2. Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	57
3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	58
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	59
C. Hasil Analisis Data.....	59
1. Data Diri Responden .....	59
2. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Akun Instagram @explorejogja (Variabel X).....	67
3. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Berkunjung Calon Wisatawan ke Destinasi Wisata di DIY (Variabel Y) .....	92
4. Analisis Deskripsi dan Interpretasi .....	111
5. Uji Normalitas Data .....	112
6. Uji Koefisien Korelasi.....	114
7. Uji Regresi Linear Sederhana .....	115
8. Hasil Uji Hipotesis .....	117
D. Pembahasan.....	119

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	125
B. Saran.....	126

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Tingkat Mobilitas Wisatawan Dalam Ruang Dan Waktu .....	12
<b>Gambar 2.</b> Model Pengambilan Keputusan Wisatawan .....	22
<b>Gambar 3.</b> Kerangka Berfikir Teoritis.....	29
<b>Gambar 4.1</b> Unggahan Foto Pada Halaman Akun Instagram @Explorejogja .....	67
<b>Gambar 4.2</b> Akun Instagram @Explorejogja Mengunggah Foto Dengan Resolusi Gambar Yang Baik.....	69
<b>Gambar 4.3</b> Akun Instagram @Explorejogja Konsisten Dalam Pemuatan Tema Wisata.....	71
<b>Gambar 4.4</b> Akun Instagram #Explorejogja Mengunggah Foto Destinasi Wisata Secara <i>Up To Date</i> .....	73
<b>Gambar 4.5</b> Salah Satu Contoh Unggahan Akun @Explorejogja Yang Memuat Destinasi Wisata Yang Sedang <i>Trending</i> .....	75
<b>Gambar 4.6</b> Salah Satu Contoh <i>Captions</i> Unggahan Akun @Explorejogja .....	77
<b>Gambar 4.7</b> Salah Satu Contoh <i>Captions</i> Akun @Explorejogja Yang Bersifat <i>Persuasive</i> Atau Mengajak .....	89
<b>Gambar 4.8</b> Hashtag #Explorejogja Menarik Pengguna Instagram Untuk Membagikan Foto Berwisata Di Destinasi Wisata DIY .....	83
<b>Gambar 4.9</b> Foto – Foto Unggahan Pengguna Instagram Menggunakan <i>Hashtag</i> # <i>Explorejogja</i> Di Instagram.....	85
<b>Gambar 4.10</b> Salah Satu Contoh Jumlah <i>Love/Like</i> Pada Unggahan Foto Akun @Explorejogja .....	87
<b>Gambar 4.11</b> Salah Satu Contoh <i>Comment</i> Atau Komentar Pada Unggahan Akun @Explorejogja .....	90

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Jumlah Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2018.....	6
<b>Tabel 2.</b> Penelitian Terdahulu.....	30
<b>Tabel 3.</b> Operasionalisasi Variabel.....	36
<b>Tabel 3.1</b> Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	42
<b>Tabel 3.2</b> Kriteria Analisis Deskriptif Presentase .....	47
<b>Tabel 3.3</b> Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi .....	49
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian.....	52
<b>Tabel 4.1</b> Case Processing Summary (Hasil Uji Validitas Variabel X).....	56
<b>Tabel 4.2</b> Item Total Statistic (Hasil Uji Validitas Variabel X).....	56
<b>Tabel 4.3</b> Case Processing Summary (Hasil Uji Validitas Variabel Y).....	57
<b>Tabel 4.4</b> Item Total Statistic (Hasil Uji Validitas Variabel Y).....	57
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	58
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	59
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Usia Responden .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Jenis Kelamin Responden .....	61
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Lama Mengakses Instagram Dalam Sehari.....	63
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Lama Menggunakan Aplikasi Instagram.....	64
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Daerah Asal Responden.....	65
<b>Tabel 4.12</b> Tabel Q1 .....	68
<b>Tabel 4.13</b> Tabel Q2. ....	70
<b>Tabel 4.14</b> Tabel Q3 .....	72
<b>Tabel 4.15</b> Tabel Q4.....	74
<b>Tabel 4.16</b> Tabel Q5 .....	76
<b>Tabel 4.17</b> Tabel Q6.....	78
<b>Tabel 4.18</b> Tabel Q7 .....	80

<b>Tabel 4.19</b> Tabel Q8 .....	82
<b>Tabel 4.20</b> Tabel Q9 .....	84
<b>Tabel 4.21</b> Tabel Q10 .....	86
<b>Tabel 4.22</b> Tabel Q11 .....	88
<b>Tabel 4.23</b> Tabel Q12 .....	91
<b>Tabel 4.24</b> Tabel Q13 .....	92
<b>Tabel 4.25</b> Tabel Q14 .....	94
<b>Tabel 4.26</b> Tabel Q15 .....	95
<b>Tabel 4.27</b> Tabel Q16 .....	97
<b>Tabel 4.28</b> Tabel Q17 .....	99
<b>Tabel 4.29</b> Tabel Q18 .....	101
<b>Tabel 4.30</b> Tabel Q19 .....	102
<b>Tabel 4.31</b> Tabel Q20 .....	104
<b>Tabel 4.32</b> Tabel Q21 .....	107
<b>Tabel 4.33</b> Tabel Q22 .....	108
<b>Tabel 4.34</b> Tabel Q23 .....	110
<b>Tabel 4.35</b> Tabel Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov Test.....	113
<b>Tabel 4.36</b> Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	114
<b>Tabel 4.37</b> Tabel Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	116
<b>Tabel 4.38</b> Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	118

## ABSTRAK

Sosial media saat ini merupakan media yang tidak hanya digunakan untuk meng-ekspresikan atau mengaktualisasi diri penggunanya. Sosial media seperti *Instagram* juga sering digunakan untuk melakukan pencarian seperti mencari informasi destinasi wisata yang akan dikunjungi oleh wisatawan melalui *postingan* foto maupun video yang memuat tentang keindahan suatu destinasi wisata di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyak akun instagram yang memuat konten foto dan video mengenai destinasi wisata di daerah istimewa yogyakarta salah satunya adalah akun @explorejogja. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh akun instagram @explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi - destinasi wisata di daerah istimewa yogyakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh akun instagram @explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di daerah istimewa yogyakarta dengan @explorejogja mempromosikan atau melakukan *re-post* foto maupun video yang memuat tentang suatu keindahan destinasi wisata di daerah istimewa yogyakarta. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @explorejogja yang diketahui berjumlah 696.000. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari keseluruhan jumlah *followers* akun instagram @explorejogja dengan menggunakan teknik random sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @explorejogja memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dimana variabel Y (keputusan berkunjung) menghasilkan presentase sebesar **77,4%** dan dikategorikan **baik**.

**Kata kunci : Instagram, @explorejogja, Keputusan Berkunjung, Calon Wisatawan DIY**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dewasa ini, hampir bisa dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki telepon pintar, juga mempunyai akun media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan sebagainya (Mulawarman, Adilda Dyas Nurfitri. 2017:36). Hal ini disebabkan karena adanya kebutuhan manusia terhadap muatan informasi yang tersedia pada sosial media. Informasi seperti berita dengan skala nasional hingga internasional, kegiatan jual beli, informasi pendidikan hingga informasi pengguna sosial media lain sebagai wujud aktualisasi diri manusia modern saat ini. Kebutuhan pemenuhan informasi tersebut dapat dibenarkan dengan hasil riset yang dipublikasikan oleh *Crowdtap*, *Ipsos MediaCT*, dan *The Wall Street Journal* pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16 hingga 36 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan khalayak untuk mengakses internet dan media sosial mencapai 6 jam 46 menit per hari, melebihi aktivitas untuk mengakses media tradisional (Nasrullah, 2015:59).

Sosial media dapat dikatakan sebagai jendela informasi tanpa batas (*borderless*) yang dapat menyajikan semua informasi secara aktual dan faktual hanya dengan memanfaatkan teknologi internet. Lebih dari 3,5 miliar manusia di bumi bergabung ke media sosial, menurut laporan terbaru dari *We Are Social dan Hootsuite* bulan Juli 2019. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua



tahun lalu, di mana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar (tekno.kompas.com)

Sedangkan penggunaan sosial media di Indonesia dengan jumlah penduduk saat ini pada tahun 2019 berjumlah 269 juta jiwa (*Worldometers*, 28 April 2019) berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile (*gadget*) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi (databoks.katadata.co.id). Dengan jumlah tersebut dapat diketahui bahwa terdapat angka yang besar dalam penggunaan sosial media di Indonesia, sehingga pada saat ini menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari – hari merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat terlewatkan.

Salah satu sosial media yang saat ini banyak digunakan oleh user perangkat mobile seperti smartphone adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat dengan *System Operation* milik *Apple*, *Android*, maupun *Windows Phone*. Pengguna dapat mengunggah foto maupun video ke Instagram dan membaginya (*share*) dengan pengikut (*followers*) atau dengan grup teman (*groups*). Pengguna Instagram juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh followers pengguna di Instagram (sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com)). Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video dengan durasi pendek maupun video dengan durasi panjang

dengan memanfaatkan fitur *Instagram Television* atau *IGTV* dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia (A. Jackson, 2017) dengan jumlah download lebih dari 1 miliar download pada aplikasi *playstore* milik *Google-Android* pada januari 2020.

Data pengguna aplikasi Instagram di Indonesia juga tak kalah menarik. Hingga bulan november 2019 jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia dilaporkan mencapai 61.610.000 pengguna (sumber : NapoleonCat,2019). Artinya 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik dari bulan oktober dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840,000 pengguna (sumber: tekno.kompas.com). Hal ini menarik perhatian peneliti tentang bagaimana antusiasme masyarakat Indonesia dalam menggunakan aplikasi ini. Penggunaan instagram yang awal mulanya hanya dijadikan sebagai media untuk berbagi foto serta video berubah menjadi sosial media dengan muatan yang lebih beragam.

Pengguna atau user instagram memanfaatkan aplikasi ini untuk mengupload foto atau video mereka dengan harapan dapat dilihat oleh sesama pengguna instagram lain yang pada umumnya merupakan *followers* atau *following* pengguna instagram. Selain itu *user* / pengguna instagram juga dapat memberikan *loves* apabila menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain, atau memberikan *comment* apabila ingin memberikan komentar atau pendapat mengenai unggahan seseorang. Selain itu aplikasi instagram saat ini juga memuat konten lain seperti konten bisnis, informasi produk atau iklan,

informasi kesehatan, serta konten hiburan seperti televisi melalui fitur *Instagramtv*.

Informasi lain yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh pengguna instagram adalah informasi mengenai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Informasi pariwisata tersebut dibagikan melalui unggahan foto – foto keindahan destinasi, video pengalaman pengguna instagram lain yang sedang melakukan perjalanan atau sudah melakukan perjalanan, serta informasi lokasi destinasi wisata yang langsung terhubung dengan aplikasi lain seperti *Google Maps*. Oleh karena itu saat ini banyak akun – akun instagram yang memiliki konten unggahan berupa foto – foto destinasi wisata yang sedang menjadi trend dikalangan wisatawan maupun anak muda sekaligus turut mempromosikan destinasi wisata Indonesia melalui media jejaring sosial Instagram yang saat ini banyak menghiasi timeline instagram. Peneliti memilih akun instagram yang mempromosikan destinasi wisata di Indonesia khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu akun Instagram @Explorejogja.

Akun instagram dengan bio “*Yogyakarta on Instagram*” ini merupakan akun Instagram dengan jenis media yang memuat konten tentang foto – foto destinasi pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. Akun instagram @explorejogja ini berperan sebagai media sharing pengalaman berwisata ke objek wisata di Yogyakarta melalui media instagram, dengan *followers* sebanyak 697.000 dan telah mengunggah foto sebanyak 2.136 unggahan (15 Januari 2020) yang berkaitan dengan aktivitas wisata, *travelling*, *event*

pariwisata di Yogyakarta, dan informasi lain yang berhubungan dengan perjalanan wisata di Yogyakarta.

Peneliti memilih akun instagram @explorejogja dengan pertimbangan bahwa akun instagram ini memiliki followers terbanyak dibandingkan dengan akun instagram lain yang serupa, selanjutnya adalah untuk melihat apakah akun instagram @explorejogja memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung followers nya ke destinasi – destinasi wisata di Yogyakarta dengan unggahan foto destinasi wisata yang menarik. Selain itu akun instagram @explorejogja juga turut mempromosikan pariwisata Yogyakarta kepada dunia melalui media Instagram.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki segudang pesona wisata dengan jenis yang bervariasi. Wisata budaya, wisata sejarah, wisata alam, hingga wisata belanja tersedia di kota dengan julukkan “Kota Pelajar” ini. Jumlah objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta terdata di tahun 2018 yang meliputi objek wisata alam, objek wisata budaya, objek wisata buatan dan desa/kampung wisata adalah sebanyak 185 objek wisata (Statistik Pariwisata DIY. 2018:22).

Selain dikenal sebagai kota *gudheg*, Daerah Istimewa Yogyakarta juga menawarkan suasana romantisme bagi wisatawan yang berkunjung. Maka tak heran apabila banyak unggahan – unggahan foto di media sosial dengan menambahkan keterangan bahwa Yogyakarta terbuat dari kenangan yang menandakan bahwa kota ini menciptakan kenangan yang mendalam bagi wisatawan maupun bagi masyarakat pendatang. Eksistensi aktifitas pariwisata

Daerah Istimewa Yogyakarta juga dapat dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan dalam maupun luar negeri berikut ini :

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan DIY Tahun 2018

No	Kabupaten	Wisman	Wisnus	Jumlah
1	Kota Yogyakarta	219.332	4.533.019	4.752.531
2	Kab. Sleman	291.776	7.606.312	7.898.088
3	Kab. Bantul	21.288	8.819.154	8.840.442
4	Kab. Kulon Progo	44.947	1.924.676	1.969.623
5	Kab. Gunung Kidul	22.759	3.032.525	3.055.284
<b>TOTAL</b>				<b>26.515.968</b>

*Sumber : Statistik Kepariwisata DIY, 2018*

Dari uraian data diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh adanya akun instagram @explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE OBJEK WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**.

## B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam serta fokus tanpa adanya pelebaran pembahasan, maka penulis memberi batasan pada media social yang digunakan yaitu media social Instagram, dengan akun Instagram yang dipilih yaitu @explorejogja serta keputusan berkunjung calon wisatawan yang dibatasi dengan 4 dimensi Instagram (*Foto, Caption, Hashtag, Frequency*).

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu : **“Bagaimana pengaruh akun Instagram @Explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta?”**

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana akun instagram @explorejogja mempromosikan objek wisata di DIY.
2. Mengetahui bagaimana keputusan wisatawan ke objek wisata DIY.
3. Mengetahui besarnya pengaruh akun instagram @explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di DIY.

4. Mengetahui seberapa kuat pengaruh antara akun instagram @explorejogja terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata di DIY.

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

Adapun manfaat penelitian yang kelak akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Secara Teoritis**, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan secara teoritis dan wawasan tentang pengaruh media sosial terhadap dunia pariwisata bagi pembaca dan penulis, khususnya mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan seseorang melakukan perjalanan wisata.
2. **Secara Praktis**, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok, serta bagi admin @explorejogja.