

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI DE MATA
TRICK EYE MUSEUM YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Derajat Sarjana Pariwisata

Oleh :

RACHEL JOHANA LUPANO

516100583

**PROGRAM STUDI PARIWISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

2020

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI DE MATA TRICK EYE MUSEUM
YOGYAKARTA**



Oleh :

RACHEL JOHANA LUPANO

NIM: 515100512

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Drs. Santosa, M.M
NIDN.0519045901

Pembimbing II

Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN.0530099002

Mengetahui

Ketua Jurusan

Arif Dwi Saputra, SS., M.M
NIDN.050610820

BERITA ACARA UJIAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI DE MATA TRICK EYE MUSEUM
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Oleh :

RACHEL JOHANA LUPANO

NIM: 516100583

Jurusan: Pariwisata

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan : LULUS

Pada tanggal 29 Juli 2020

Penguji

**: Dra. Sri Larasati, M.M
NIDN. 8818033420**

Pembimbing I

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

Pembimbing II

**: Hary Hermawan, S.Par., M.M
NIDN.0530099002**

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA

**(Drs. Prihatno, MM)
NIDN. 0526125901**

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rachel Johana Lupano
NIM : 516100583
Program Studi : S1 Pariwisata
Judul Tugas Akhir : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DI DE MATA TRICK EYE MUSEUM
YOGYAKARTA

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juli 2020



Penulis

Rachel Johana Lupano
NIM : 516100583

HALAMAN MOTTO

“Ora et Labora”

-Anonim-

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak rencana-Mu yang gagal.”

-Ayub 42:2-

“Tuhan akan mengangkat engkau menjadi kepala dan bukan menjadi ekor, engkau akan tetap naik dan bukan turun,”

-Ulangan 28:13a-

“God has not called me to be successful, He called me to be faithful”

-Mother Teresa-

HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan hikmat, kesehatan, kekuatan dan anugerahNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik.
2. Orang tua penulis, mama Agustina Lupano, Pa Merci dan Ma Mimi yang senantiasa memberikan dukungan doa, finansial, dan semangat sehingga penulisan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
3. Alm. Bapak Ali Hasan yang telah membimbing penulis selama proses penulisan proposal skripsi.
4. Saudara-saudara penulis Olin, Arin, Yudha, Akhe, Eca, Bitu dan El yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Teman-teman penulis Ferin, Enjel, Monik, Intan, Tasya, Dinda dan Pariwisata A 2016 yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. EXO, yang telah memberikan dukungan mental kepada penulis dan menemani penulis di setiap waktu secara tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi dunia pendidikan khususnya bidang kepariwisataan. Skripsi ini juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Pariwisata pada Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar hingga selesai dikarenakan banyaknya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Santosa, M.M sebagai pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang baik dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hary Hermawan, S.Par., M.M sebagai pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan memberikan arahan yang baik dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Tri Endaryanto dan seluruh pengelola De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian serta banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang penulis perlukan selama masa penelitian.

4. Ibu Dra. Sri Larasati, M.M selaku dosen penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Bapak Arif Dwi Saputra, S.S., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Pariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata AMPA Yogyakarta yang telah mengarahkan serta memberikan banyak masukan dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Para responden penelitian yang telah meluangkan waktu untuk menyampaikan berbagai informasi dan mengisi kuesioner penelitian.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis siap menerima kritikan dan saran yang bersifat membina dan membangun dalam menyempurnakan skripsi ini agar kelak dapat menjadi sempurna sebagaimana penulis harapkan.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, pengembangan pendidikan pada akademik dan pengembangan pariwisata nasional yang berkelanjutan.

Yogyakarta, 25 Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4

C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Pariwisata	6
2. Wisatawan.....	7
3. Media Sosial dan Instagram.....	8
4. Fotografi.....	14
5. Keputusan Berkunjung Wisatawan.....	16
B. Kerangka Pemikiran.....	18
C. Penelitian Terdahulu	19
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Metode Penelitian.....	23
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel	24
D. Variabel, Definisi Konseptual dan Operasional, Indikator	25
E. Metode Pengumpulan Data	31
1. Jenis Data	31
2. Uji Kelayakan Instrumen	33
3. Uji Kelayakan Variabel.....	35

F. Metode Analisis Data.....	36
1. Uji Koefisien Korelasi.....	36
2. Regresi Linier Sederhana	37
3. Uji Statistik T	38
4. Uji Determinasi R ²	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
B. Karakteristik Subjek Penelitian.....	50
C. Analisis Deskriptif	55
D. Uji Kelayakan Instrumen	68
E. Uji Kelayakan Variabel.....	70
F. Hasil Analisis Data.....	71
G. Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	31
Tabel 3.2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	36
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal	52
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Instagram dalam Sehari.....	53
Tabel 4.5 Deskripsi Berdasarkan Lama Menggunakan Instagram	54
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Indikator Foto	55
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Indikator Caption.....	56
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Indikator Like	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Indikator Comment.....	59
Tabel 4.10 tanggapan Responden Indikator Follow	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Indikator Share	61

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Indikator Mention.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan Indikator Pengenalan Masalah	63
Tabel 4.14 Tanggapan Indikator Pencarian Informasi	64
Tabel 4.15 Tanggapan Indikator Evaluasi Alternatif.....	65
Tabel 4.16 Tanggapan Indikator Keputusan Pembelian	66
Tabel 4.17 tanggapan Indikator Evaluasi Purna Beli.....	67
Tabel 4.18 Uji Validitas Variabel X	69
Tabel 4.19 Uji Validitas Variabel Y	69
Tabel 4.20 Uji Reabilitas.....	70
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.22 Uji Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.23 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	72
Tabel 4.24 Uji Regresi Linier Sederhana.....	73
Tabel 4.25 Uji t	74
Tabel 4.26 Uji Determinas R^2	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Ruang De Mata 1	44
Gambar 4.2 Ruang De Arca	45
Gambar 4.3 Ruang De Mata 2	46
Gambar 4.4 Ruang D'Walik	47
Gambar 4.5 Struktur Organisasi PT Demata Maris Indonesia.....	47
Gambar 4.6 Akun @de_mata_de_arca	48
Gambar 4.7 Unggahan Foto dan Video @de_mata_de_arca.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data

Lampiran 5 Hasil Uji Kelayakan instrumen

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas dan Hasil Uji T

Lampiran 7 Lembar Bimbingan

Lampiran 8 Dokumentasi Pribadi

ABSTRAK

Strategi promosi yang efektif digunakan saat ini adalah media sosial, para pengelola industri pariwisata juga ikut memanfaatkan media sosial salah satunya melalui instagram. Hal tersebut juga dilakukan pengelola De Mata Trick Eye Museum untuk mendorong kunjungan wisatawan. Pihak pengelola berusaha memasarkan produk melalui instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linier. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder melalui studi pustaka dan dokumentasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna instagram juga pernah mengunjungi De Mata Trick Eye Museum.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel (X) media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) minat berkunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil perhitungan korelasi product moment sebesar 0.748. Hasil uji t yang diperoleh sebesar 11.159 lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 pada taraf signifikan 5% yang berarti bahwa H_0 diterima. Selain itu persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1.740 + 0.639X$, dengan koefisien determinasi sebesar 0.560 yang berarti variabel media sosial instagram (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 56% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Oleh karena itu akun @de_mata_de_arca harus dimanfaatkan secara optimal dengan memperhatikan konten-konten yang disajikan seperti foto dan video yang diunggah, caption yang menarik dan informatif, juga keaktifan dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar, sehingga dapat menarik pengguna instagram lainnya.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

The effective promotion strategy used today is social media, the managers of the tourism industry also make use of social media one of them through Instagram. This was also done by the manager of the De Mata Trick Eye Museum to encourage tourist visits. The manager is trying to market the product through Instagram. This research aims to determine the effect of Instagram social media on tourists visiting decisions at the De Mata Trick Eye Museum in Yogyakarta.

The method used in this research is associative quantitative research method with linear regression. The primary data in this research was obtained through questionnaires and observations, while secondary data was through literature review and documentation. The samples in this research were 100 respondents who were instagram users who had also visited De Mata Trick Eye Museum.

The results of this research indicate that the variable (X) social media instagram has significant effect on the variable (Y) decision to visit. This is evidenced by the result of product moment correlation calculation of 0.748. The T test results obtained by 11,159 is greater than t table of 1.660 at a significant level of 5% which means that H_a is accepted. In addition, to the regression equation obtained is $Y = 1,740 + 0.639 X$, with a coefficient of determination of 0.560 which means the social media variable instagram (X) influences the visiting decision variable (Y) by 56% and the rest is determined by other factors. Therefore @de_mata_de_arca account must be utilized optimally by paying attention to the content presented such as photos and videos uploaded, the caption is interesting and informative, also active in answering questions in the comments column, so it can attract other instagram users.

Keywords: social Media, Instagram, decision to visit.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini sedang berada pada era industri 4.0 ditandai dengan peluncuran “*Making Indonesia 4.0*” oleh Presiden Joko Widodo. Melalui penerapan industri 4.0, diharapkan proses produksi manufaktur dapat memberikan peningkatan produktivitas dan daya saing (biz.kompas.com. Diakses 23 Januari 2020). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mengalami peningkatan 10,12% dari tahun sebelumnya, atau sebanyak 27 juta pengguna. Pada tahun tersebut terdapat sekitar 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total 246,16 juta jiwa penduduk Indonesia (apjii.or.id. Diakses 23 Januari 2020). Meningkatnya jumlah penggunaan internet dikarenakan masyarakat tidak lagi menggunakan internet sebatas sarana pendukung pekerjaan atau pendidikan, namun internet juga digunakan sebagai penunjang status sosial dalam masyarakat. Salah satu layanan internet yang cenderung digunakan yaitu media sosial.

Media sosial adalah salah satu layanan internet yang memudahkan para penggunanya untuk saling berinteraksi. Salah satu media sosial yang cenderung digunakan masyarakat selain facebook, twitter, dan youtube adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan

video yang dalam penyampaiannya dapat disertakan keterangan (*caption*). Sebagian besar masyarakat tertarik menggunakan instagram karena mereka dapat saling berbagi foto dan video sesuai yang diinginkan. Selain itu, instagram juga memiliki fitur yang beragam, seperti *filter* saat mengunggah foto, membuat akun privasi dan akun bisnis. Banyaknya peminat, membuat pemanfaatan instagram juga semakin beragam. Baik sebagai media mengekspresikan diri, seperti menjadi *influencer digital*, maupun pemanfaatan instagram sebagai media promosi. Dalam industri pariwisata, instagram dinilai menjadi penghubung yang baik antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang akan dituju, karena dapat menjadi stimulus calon wisatawan dalam membuat keputusan berkunjung.

Keputusan berkunjung adalah proses sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan akan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting, bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata) (Pitana dan Gayatri, 2005:70).

Berdasarkan fenomena diatas, maka sudah menjadi hal umum jika para pengelola destinasi wisata harus memiliki strategi promosi yang tepat, serta dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke

destinasi wisata yang dikelola. Dapat dilihat bahwa tren yang ada saat ini, mengkondisikan para pelaku industri pariwisata untuk dapat melakukan pemasaran melalui *digital marketing*, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial instagram. Salah satu daya tarik wisata yang menggunakan intagram untuk menarik wisatawan adalah De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.

De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta memiliki beberapa akun media sosial seperti intagram, facebook, youtube, trip advisor maupun *website* pribadi. Salah satu media sosial yang dianggap paling berpengaruh meningkatkan kunjungan wisatawan adalah instagram. Akun @de_mata_de_arca telah memiliki 10.700 pengikut dan mengikuti 340 pengguna instagram lainnya, jumlah unggahan mencapai 3.585 foto dan video yang sebagian besar isinya merupakan hasil *repost* dari pengguna instagram yang menandai akun ini.

Namun banyaknya pengikut dan postingan di akun instagram @de_mata_de_arca masih ditemukan masalah bahwa wisatawan yang berkunjung ke De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta dari tahun 2017 ke 2018 justru mengalami penurunan. Menurut data pada tahun 2017 terdapat sejumlah 613.812 wisatawan akan tetapi tahun 2018 sejumlah 432.021 wisatawan yang berkunjung (Statistik Kepariwisataaan 2017 dan Statistik Kepariwisataaan 2018). Kontradiksi dalam kasus pemasaran diatas, membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah benar media

sosial instagram memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta?.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara mendalam serta terfokus, maka penulis memberi batasan pada teori yang akan digunakan yaitu teori media sosial instagram dan juga teori keputusan berkunjung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Lokasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bahan masukan dan acuan untuk terus memperhatikan strategi promosi lebih khususnya pada media sosial instagram agar lebih banyak lagi wisatawan yang berkunjung ke De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.

2. Bagi Lembaga STP AMPTA Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan acuan bagi penelitian berikutnya mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan di De Mata Trick Eye Museum Yogyakarta.