

**PENGARUH PROMOSI WISATA ALAM DI INSTAGRAM  
@EXPLOREJOGJA TERHADAP MINAT KUNJUNG  
WISATAWAN KE DESTINASI WISATA  
DI YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Burhanuddin Shidqi Hasbullah  
NIM. 18107030080**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
2022**

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Burhanuddin Shidqi Hasbullah

NIM : 18107030080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 7 Juli 2022

Yang menyatakan,



Burhanuddin Shidqi Hasbullah

NIM. 18107030080

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Burhanuddin Shidqi Hasbullah  
NIM : 18107030080  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

#### PENGARUH KONTEN WISATA ALAM DI INSTAGRAM @EXPLOREJOGJA TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE DESTINASI WISATA DI YOGYAKARTA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 13 Juli 2022  
Pembimbing

**Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si**  
NIP. 19790720 200912 2 001

# HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-794/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Konten Wisata Alam di Instagram @explorejogja Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata di Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BURHANUDDIN SHIDQI HASBULLAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030080  
Telah diujikan pada : Kamis, 21 Juli 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62f9d24e82d5c



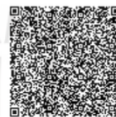
Penguji I  
Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
SIGNED

Valid ID: 62f9e957b9a30



Penguji II  
Drs. Siantari Rihartono, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 62f110a22867b



Yogyakarta, 21 Juli 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 62fdae07a6382

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk almamater UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
(Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora)

Kedua orang tua, papah dan mamah serta keluarga yang telah mendukung saya

Nenek tercinta yang telah menyayangi dan memberi dukungan

Orang-orang yang mendukung dan menyayangi saya

Diri saya sendiri



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## MOTTO

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”

-Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si.-

“Terwujud tidak terwujud tetaplah bersujud”

-Burhanuddin Shidqi Hasbullah-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh.*

Segala puji dan syukur kehadirat bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya dari dunia sampai di akhirat.

Dengan izin Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak, pada akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Wisata Alam di Instagram @explorejogja Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata di Yogyakarta” dengan baik dan lancar. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam menyusun tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.

4. Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasehat-nasehat dan dukungan yang baik selama penyusunan skripsi.
5. Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si selaku penguji I dan Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku penguji II yang telah memberikan arahan, serta masukannya sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Segenap dosen, staf tata usaha dan karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Arif selaku pengelola Instagram @explorejogja yang telah menjadi narasumber dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik materiil dan spiritual.
9. Mbahti yang telah memberikan dukungan dan semangat selama ini.
10. Welly Deanoari Anugrah yang telah menemani, memberikan dukungan dan semangat agar dapat lulus tepat waktu.
11. Teman-teman “Ukhti VS Everybody” yang telah memberikan dukungan.
12. Teman-teman program studi Ilmu Komunikasi Kelas C Angkatan 2018 yang telah berjuang selama perkuliahan.
13. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan membantu dalam penyusunan penelitian ini.



14. Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak lain.

Terima kasih.

*Wassalamualaikum warahmatullahiwabarakatuh.*

Yogyakarta, 28 Juni 2022

Peneliti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran .....	30
H. Hipotesis.....	31
I. Metode Penelitian.....	31
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Akun @explorejogja .....	53
B. Fitur Instagram yang Dimanfaatkan @explorejogja.....	57
<b>BAB III PEMBAHASAN</b> .....	<b>68</b>
A. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	68
B. Uji Karakteristik Responden .....	72
C. Hasil Analisis Data.....	73

<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	<b>110</b>
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>115</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Telaah Pustaka .....	13
Tabel 2: Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3: Definisi Operasional Variabel Y .....	39
Tabel 4: Skala <i>Likert</i> .....	43
Tabel 5: Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	52
Tabel 6: Uji Validitas Instrumen Variabel X (Promosi Wisata Alam @explorejogja).....	69
Tabel 7: Uji Validitas Instrumen Variabel Y (Minat Kunjung Wisatawan).....	70
Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi Wisata Alam @explorejogja).....	71
Tabel 9: Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Kunjung Wisatawan) .....	71
Tabel 10: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 11: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	73
Tabel 12: Hasil Persentase Indikator X.1 .....	74
Tabel 13: Hasil Persentase Indikator X.2 .....	75
Tabel 14: Hasil Persentase Indikator X.3 .....	76
Tabel 15: Hasil Persentase Indikator X.4.....	77
Tabel 16: Hasil Persentase Indikator <i>Attention</i> .....	77
Tabel 17: Hasil Persentase Indikator X.5 .....	79
Tabel 18: Hasil Persentase Indikator X.6.....	80
Tabel 19: Hasil Persentase Indikator X.7.....	81
Tabel 20: Hasil Persentase Indikator X.8.....	81
Tabel 21: Hasil Persentase Indikator <i>Interest</i> .....	82
Tabel 22: Hasil Persentase Indikator X.9 .....	83
Tabel 23: Hasil Persentase Indikator X.10 .....	84
Tabel 24: Hasil Persentase Indikator X.11 .....	85
Tabel 25: Hasil Persentase Indikator X.12 .....	86
Tabel 26: Hasil Persentase Indikator <i>Desire</i> .....	87
Tabel 27: Hasil Persentase Indikator X.13 .....	88
Tabel 28: Hasil Persentase Indikator X.14.....	89

Tabel 29: Hasil Persentase Indikator X.15 .....	89
Tabel 30: Hasil Persentase Indikator X.16 .....	90
Tabel 31: Hasil Persentase Indikator <i>Action</i> .....	91
Tabel 32: Hasil Persentase Indikator Y.1 .....	92
Tabel 33: Hasil Persentase Indikator Y.2 .....	93
Tabel 34: Hasil Persentase Indikator Y.3 .....	94
Tabel 35: Hasil Persentase Indikator Evaluasi .....	94
Tabel 36: Hasil Persentase Indikator Y.4 .....	95
Tabel 37: Hasil Persentase Indikator Y.5 .....	96
Tabel 38: Hasil Persentase Indikator Pembelian .....	97
Tabel 39: Hasil Persentase Indikator Y.6 .....	98
Tabel 40: Hasil Persentase Indikator Y.7 .....	98
Tabel 41: Hasil Persentase Indikator Pemanfaatan Produk.....	99
Tabel 42: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	102
Tabel 43: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103
Tabel 44: Hasil Uji F Promosi Wisata Alam @explorejogja .....	104
Tabel 45: Hasil Uji T Minat Kunjung Wisatawan.....	104
Tabel 46 : Hasil Uji Korelasi.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Daftar Pengguna Instagram di Indonesia 2021 .....	6
Gambar 2: Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 3: Akun Instagram @explorejogja.....	54
Gambar 4: Unggahan Akun Instagram @explorejogja .....	58
Gambar 5: Reels Akun Instagram @explorejogja.....	59
Gambar 6: Komentar Akun Instagram @explorejogja.....	60
Gambar 7: Highlight Story Akun Instagram @explorejogja.....	61
Gambar 8: Caption Akun Instagram @explorejogja .....	62
Gambar 9: Geotagging Akun Instagram @explorejogja .....	63
Gambar 10: Caption Akun Instagram @explorejogja .....	64
Gambar 11: Like Akun Instagram @explorejogja .....	65
Gambar 12: Hashtag Akun Instagram @explorejogja.....	66
Gambar 13: Arroba Akun Instagram @explorejogja .....	67
Gambar 14: Grafik Uji Persentase Variabel X dan Variabel Y .....	100

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian.....	115
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 3: Pamflet Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 4: Bukti Google Form Penelitian .....	120
Lampiran 5: Output SPSS Uji Validitas Variabel X .....	121
Lampiran 6: Output SPSS Uji Validitas Variabel Y .....	125
Lampiran 7: Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel X.....	127
Lampiran 8: Output SPSS Uji Reliabilitas Variabel Y.....	127
Lampiran 9: Output SPSS Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	128
Lampiran 10: Output SPSS Uji Statistik Deskriptif .....	128
Lampiran 11: Output SPSS Uji Regresi Sederhana.....	128
Lampiran 12: Output SPSS Uji Persentase Variabel X.....	129
Lampiran 13: Output SPSS Uji Persentase Variabel Y .....	133
Lampiran 14: CV.....	136

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of nature tourism content on Instagram @explorejogja using AIDA marketing aspects on the interest of tourists visiting tourist destinations in Yogyakarta. this research uses descriptive quantitative research. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 100 people. The sample from this study is a follower of the @explorejogja account and likes @explorejogja's uploads at least 20 times. Data collection methods are questionnaires and interviews. Measurement of data using likert scale with four answer choices. Data analysis using simple linear regression test. The result of the determination coefficient test is 0,604, which means that the variation in the content of natural tourism in @explorejogja can explain the variation in the interest of tourists visiting Yogyakarta by 60,4%. The results of the correlation test are 0,780 which shows that the level of the relationship between the variable content of nature tourism in @explorejogja and the interest of visiting tourists is strong and unidirectional. The desire indicator is the lowest variable X indicator. Product utilization indicator is the lowest Y variable indicator. Based on the results of the study, it shows that  $H_a$  is accepted, so it can be concluded that there is a significant influence of the nature tourism content in @explorejogja on the interest of tourists visiting natural tourism destinations in Yogyakarta.*

*Keywords: Nature Tourism Content, @explorejogja, Visiting Interests, Tourists, AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), Instagram*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kondisi geografis dan topologi masyarakat yang beragam. Setiap daerah dari Sabang sampai Merauke memiliki bentang alam yang berbeda-beda. Keberagaman tersebut menjadi sebuah potensi yang dapat dikembangkan salah satunya dalam bidang pariwisata. Menurut Pendit (2003) yang dikutip oleh Khalim & Hardiyansyah (2021) menyebutkan bahwa pariwisata merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Khalim & Hardiyansyah (2021) juga menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

*Travelling* atau pergi berwisata mengunjungi ke destinasi seperti gunung, pegunungan, danau, dataran rendah, pantai, atau menjelajah hutan menjadi pilihan wisata yang cukup mudah dilakukan oleh masyarakat pada saat ini. Akan tetapi, banyak dari masyarakat yang masih menganggap berwisata hanya semata-mata digunakan untuk bersenang-senang dan mengisi waktu luang, tanpa mengetahui, mengenal, memahami, dan mempelajari bahwa dari semua hal

tersebut merupakan ciptaan Allah SWT. Seperti firman Allah dalam surah Al-Ghasiyah ayat 18 sampai 20 yang berbunyi :

وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ - ١٨

وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ - ١٩

وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ - ٢٠

Yang artinya : “Dan langit bagaimana ia ditinggikan? Dan gunung-gunung bagaimana ia ditegakkan? Dan bumi bagaimana ia dihamparkan? Maka berilah peringatan, karena sesungguhnya kamu hanyalah orang yang memberi peringatan.”

Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz menjelaskan tafsir mengenai ayat tersebut dalam tafsirweb.com (*Tafsir Surat Al-Ghasiyah Ayat 17*, n.d.) bahwa Allah mengingkari orang musyrik yang enggan memperhatikan detail ciptaan Allah. Pada unta terdapat manfaat harta, kendaraan, pakaian, dan tempat tinggal bagi mereka. Dan langit yang mereka lihat mereka tunggu hujan dan cahaya kilatnya, mereka bukan yang meninggikan langit itu dan ia tidak mengangkat dirinya sendiri. Dan gunung-gunung tinggi tempat tinggal beberapa kabilah Arab. Siapa yang menjadikannya menjulang tinggi dan kokoh sehingga bumi tidak bergoncang? Dan inilah bumi tempat mereka menggembala dan berpijak; Allah telah menciptakan terbentang agar dapat bermanfaat. Maka dari itu, masyarakat

hendaknya harus selalu menjaga dan merawat ciptaan dari Allah SWT, seperti halnya dengan menjaga keasrian dari wisata alam yang ada saat ini.

Daerah Istimewa Yogyakarta menyanggah berbagai julukan salah satunya yaitu sebagai Kota Wisata. Daerah Yogyakarta memiliki potensi yang besar wisata alam yang cukup besar. Yogyakarta menyuguhkan wisata alam dengan keanekaragaman keindahannya yang tersebar di setiap sudut wilayahnya. Pemerintah maupun masyarakat Yogyakarta selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan wisata alam. Berbagai daerah di Yogyakarta seperti sekitar Sleman, Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo memiliki daya tarik wisata alam yang berbeda-beda. Hal ini semakin menyempurnakan objek wisata alam yang ada di daerah Yogyakarta. Wisata alam dengan berbagai keanekaragaman bentang alam seperti pantai, air terjun, danau, sungai, dataran rendah, hingga pegunungan dan lainnya.

Namun dalam data artikel RRI Yogyakarta (Parwanto, 2021) yang berjudul “Tahun 2020 Kunjungan Wisata Jogja Capai 1 Juta Wisatawan” menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah wisatawan di Yogyakarta pada tahun 2020 dibandingkan dengan dua tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di Yogyakarta sebanyak 4.103.240 jiwa dan pada tahun 2019 wisatawan di Yogyakarta sebanyak 4.378.909. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan domestik dan mancanegara di Yogyakarta sebanyak 1.385.781 jiwa. Hal ini menunjukkan terjadi penurunan yang signifikan hingga

sebanyak 50 persen. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor terjadinya penurunan jumlah wisatawan di Yogyakarta.

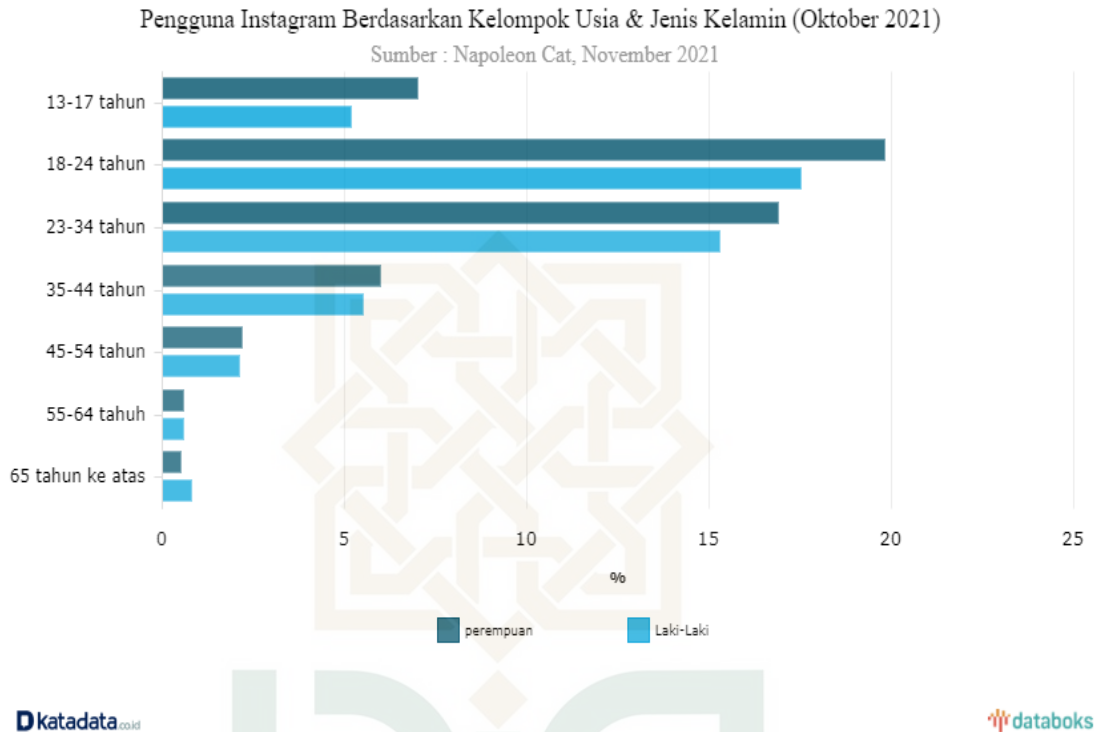
Pembatasan interaksi masyarakat berskala besar membuat sejumlah wilayah di Yogyakarta ditutup termasuk wisata alam. Namun seiring berjalannya waktu, penyebaran virus Covid-19 mulai menurun dan terdapat kebijakan pemerintah terkait program vaksinasi Covid-19 yang diwajibkan bagi seluruh masyarakat Indonesia yang memiliki pengaruh besar pada penurunan angka penyebaran Covid-19 di Indonesia. Menurunnya angka penyebaran Covid-19 di Indonesia memberikan kelonggaran bagi masyarakat untuk berinteraksi. Hal tersebut berdampak pada dibukanya kembali destinasi wisata yang sebelum ditutup sementara karena pembatasan interaksi masyarakat sehingga dapat dikunjungi oleh wisatawan yang tentunya dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Penurunan wisatawan di Yogyakarta ini menjadi tantangan bagi masyarakat untuk meningkatkan kembali jumlah wisatawan di Yogyakarta. Pariwisata harus dikelola dengan baik sehingga wisata tersebut dapat dikenal dan dikunjungi oleh wisatawan. Kegiatan promosi atau pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu Kawasan wisata. Adhanisa & Fatchiya (2017) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan wisata yaitu media konvensional dan media online. Promosi dengan media konvensional diantara lain melalui televisi, radio, iklan, brosur,

pameran. Sedangkan promosi dengan media online dilakukan melalui jejaring sosial. Menurut Utami (2011) yang dikutip oleh Adhanisa & Fatchiya (2017) menyebutkan bahwa mengingat pesatnya perkembangan teknologi saat ini dari kedua jenis promosi tersebut, media online merupakan media yang sangat menjanjikan dalam mempromosikan suatu produk dan kawasan. Menurut Widyaningrum (2016) pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi informasi lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah menggunakan media sosial. Mempromosikan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjangkau pelanggan baru pengguna media sosial.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk berinteraksi dan menyampaikan pesan dalam bentuk foto atau video. Salah satu fitur Instagram selaras dengan kebutuhan promosi pariwisata yaitu adalah promosi menggunakan foto dan video, dimana Instagram merupakan platform sosial media yang khusus digunakan untuk mengunggah konten foto dan video. Konten foto dan video yang diunggah di Instagram dapat diberi *filter* untuk mempercantik gambar serta dapat ditambahkan deskripsi mengenai konten yang diunggah. Penggunaan Instagram cukup mudah sehingga pengguna dari aplikasi tersebut merupakan pengguna dari berbagai kalangan usia. Hal ini dibuktikan oleh Laporan *Napoleon Cat* dalam artikel Databoks (Annur, 2021) sebagai berikut:

Gambar 1: Daftar Pengguna Instagram di Indonesia 2021



Sumber: Databoks (Annur,2021)

Laporan *Napoleon Cat* dalam artikel Databoks (Annur, 2021) yang berjudul “Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?” menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia merupakan masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia cukup banyak.

Pengguna dapat mengunggah foto atau video di akun Instagram dan unggahan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang. Instagram memungkinkan

penggunaanya untuk membagikan konten, mengomentari, dan memberi tanggapan menyukai. Secara tidak langsung, foto dan video yang di unggah di Instagram menjadi informasi bagi pengguna lain yang melihat unggahan tersebut. Hal ini sama seperti konten foto atau video wisata alam yang di unggah di Instagram, konten-konten tersebut memberikan informasi bagi masyarakat mengenai informasi wisata alam yang ada di suatu wilayah. Informasi melalui konten yang diunggah tersebut merupakan sebuah strategi pemasaran pariwisata alam yang dapat menjadi rekomendasi bagi wisatawan yang akan berwisata dan dapat menimbulkan daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2017) terkait pengaruh unggahan foto wisata alam Riau terhadap minat berkunjung menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya dampak positif dari unggahan foto wisata alam Riau terhadap minat kunjung mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau. Selain itu, hasil penelitian Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta telah menggunakan Instagram sebagai media promosi pemasaran yang paling efektif dan efisien dibandingkan dengan media sosial yang lain. Jumlah pengikut Instagram Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi yang paling banyak dibandingkan dengan pengikut di media sosial lainnya menjadi bukti bahwa Instagram dapat menjangkau pasar yang cukup besar dan luas. Hal tersebut

menjadi Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi produk pariwisata.

Instagram @explorejogja merupakan salah satu akun Instagram yang membagikan postingan dengan foto atau video wisata alam yang ada di daerah Yogyakarta. Postingan akun Instagram @explorejogja ini memposting ulang unggahan pengguna yang menandai Instagram @explorejogja dalam postingannya. Pada bulan Januari 2022, akun tersebut memiliki jumlah *followers* sebanyak 766.000 ribu dengan 2.542 postingan. Instagram @explorejogja cukup aktif dalam mempostingan foto atau videoa wisata alam di Yogyakarta. Tanggapan disukai oleh pengguna dari setiap postingan sekitar 4.000 *like* sampai mencapai 16.000 lebih *like* dan pada postingan video mencapai 397.000 tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa akun Instagram @explorejogja banyak diakses oleh pengguna Instagram. Banyak pengguna Instagram mencari informasi mengenai destinasi wisata alam yang berada di Yogyakarta di akun @explorejogja.

Instagram @explorejogja sendiri memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak dan aktif dalam mengunggah konten wisata alam yang ada di Yogyakarta. Secara tidak langsung, foto atau video yang diunggah oleh @explorejogja merupakan upaya promosi atau pemasaran wisata alam untuk meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di Yogyakarta. Maka dari itu, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti apakah promosi wisata alam



pada *@explorejogja* dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Yogyakarta.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Wisata Alam di Instagram *@explorejogja* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan ke Destinasi Wisata di Yogyakarta”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten wisata alam di Instagram *@explorejogja* menggunakan aspek AIDA terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh konten wisata alam di Instagram *@explorejogja* menggunakan aspek AIDA terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam bidang akademik maupun kehidupan sehari-hari serta dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang mendukung kekayaan intelektual.

### 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi pengelolaan akun Instagram @explorejogja dalam meningkatkan promosi konten wisata alam melalui Instagram.

## **E. Telaah Pustaka**

Setelah mengkaji penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki topik yang sama dengan pembahasan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai telaah pustaka. Telaah pustaka yang digunakan dalam penelitian ini di antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul “Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat” oleh Adhanisa & Fatchiya (2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konten antara website dengan Instagram beserta perbedaannya pada promosi desa Wisata Gabungan, menganalisis efektivitas website dan Instagram sebagai sarana promosi, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas website dan Instagram. Responden dari penelitian ini berjumlah 171 orang. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa website dan Instagram hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan menarik keingintahuan (*interest*). Sedangkan dalam hal menarik keinginan (*desire*) dan juga tindakan (*action*) masih kurang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan *Instagram* sebagai media promosi tempat wisata dan penggunaan metode AIDA untuk mengetahui respon dari pengguna. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang didukung dengan data kualitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terdiri dari variabel X dan variabel Y.

Penelitian kedua berjudul “Analisa Pengaruh Ewom Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon” oleh Khalim & Hardiyansyah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Ewom (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan kunjungan pada tempat wisata ODTW di Kota Cirebon. Ewom merupakan pemasaran dari mulut ke mulut secara online yang berfokus pada ulasan konsumen yang dibuat pada *website* e-commerce maupun forum diskusi online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EWOM pada konten Instagram sangat berpengaruh pada minat kunjungan, sebesar 95% responden tertarik untuk berkunjung ke ODTW. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada

topik pembahasan yaitu untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjung wisatawan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini menggunakan metode kombinasi atau *mixed methods*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ketiga berjudul “Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta” oleh Wijayanti (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengulas efektivitas pemanfaatan Instagram dengan mengukur sejauh mana pengaruh kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan di Daerah Yogyakarta. Responden dari penelitian ini sebanyak 200 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan baik secara parsial maupun simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan skala *Likert*. Selain itu, sama-sama meneliti tempat wisata di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian ini meneliti efektivitas pemanfaatan Instagram dengan kemampuan wisatawan serta kualitas Instagram terhadap minat kunjungan sedangkan penelitian yang akan dilakukan meneliti pengaruh konten Instagram

terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta. Penelitian ini terdiri dari dua variabel X dan satu variabel Y, sedangkan penelitian yang akan dilakukan terdiri dari variabel X dan variabel Y.

**Tabel 1:**  
**Telaah Pustaka**

No	Nama Pengarang	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya (2017).	Efektivitas <i>Website</i> dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat	<i>Website</i> dan Instagram hanya efektif untuk menarik perhatian ( <i>attention</i> ) dan menarik keinginan ( <i>interest</i> ). Sedangkan dalam hal menarik keinginan ( <i>desire</i> ) dan juga tindakan ( <i>action</i> ) masih kurang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media promosi tempat wisata.</li> <li>- Menggunakan metode AIDA untuk mengetahui respon perilaku pengguna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang didukung dengan data kualitatif.</li> <li>- Variabel X.1 menggunakan karakteristik responden.</li> <li>- Variabel X.2 menggunakan karakteristik konten media sosial.</li> <li>- Variabel Y.1 menggunakan efektivitas promosi</li> </ul>
2.	Abdul Khalim dan Yan Hardiyansyah (2021).	Analisa Pengaruh Ewom Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di	EWOM pada konten Instagram sangat berpengaruh pada minat kunjungan, sebesar 95% responden tertarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Topik pembahasan yaitu untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap minat kunjung wisatawan ke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini menggunakan metode kombinasi atau <i>mixed methods</i>.</li> </ul>

No	Nama Pengarang	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Kota Cirebon	untuk berkunjung ke ODTW.	destinasi wisata di Yogyakarta.	
3.	Ani Wijayanti (2021).	Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan baik secara parsial maupun simultan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</li> <li>- Menggunakan skala <i>Likert</i>.</li> <li>- Sama-sama meneliti tempat wisata di Yogyakarta.</li> <li>- Variabel Y menggunakan minat kunjungan wisatawan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian ini meneliti efektivitas pemanfaatan Instagram dengan kemampuan wisatawan serta kualitas Instagram terhadap minat kunjungan</li> <li>- Variabel X.1 menggunakan kemampuan wisatawan mengakses Instagram.</li> <li>- Variabel X.2 menggunakan kualitas Instagram.</li> </ul>

Sumber: Olahan Peneliti

## F. Landasan Teori

### 1. Teori AIDA

Johar et al., (2015:2) menyebutkan bahwa teori AIDA pertama kali dikenalkan oleh seorang pakar iklan Amerika Serikat E. St. Elmo. Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*) pada tahun 1898. Kemudian pada

tahun 1990, AID dikembangkan oleh E. St. Elmo. Lewis menjadi AIDA dengan menambahkan indikator *action*.

Wijaya yang dikutip oleh Johar et al., (2015:5) mengemukakan bahwa AIDA merupakan metode yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon iklan. Sedangkan Adhanisa & Fatchiya, (2017:455) menyebutkan bahwa teori AIDA merupakan tahapan bagi seorang wisatawan yang akan melakukan perjalanan dan sedang mencari informasi perjalanan secara online. Teori AIDA memiliki tahapan-tahapan yakni *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), *Action* (tindakan). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan informasi *online* terhadap respon dari seseorang yang akan melakukan perjalanan melalui tahapan-tahapan *attention, interest, desire, action*.

Terdapat beberapa sub-indikator dari tahapan aspek AIDA yang akan dijelaskan secara rinci, diantara lain:

a. *Attention* (perhatian)

Tahapan ini merupakan tahap awal dimana pada tahap ini upaya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan pada tahapan ini terdapat perubahan sikap dari konsumen. Tahap ini bertujuan untuk merangkul konsumen agar mengenal suatu brand. Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Shofian et al., (2015:3) mengemukakan bahwa aspek *attention* memiliki tiga sub-indikator, diantara lain:

1) Pesan yang disampaikan dalam iklan.

Pesan yang disampaikan dalam iklan jelas dan menarik.

2) Kepercayaan terhadap produk.

Produk yang ditawarkan memiliki kualitas, dapat dipercaya dan konsisten.

3) Visualisasi yang menarik.

Tampilan yang ditawarkan memiliki keunikan serta daya tarik tersendiri.

b. *Interest*

Tahapan ini merupakan upaya untuk menarik minat konsumen dan pada tahap ini mulai muncul rasa ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Assael yang dikutip oleh oleh Shofian et al., (2015:3) mengemukakan bahwa unsur *interest* memiliki tiga sub-indikator, diantara lain:

1) Efektivitas media yang digunakan.

Media Instagram cocok digunakan untuk mempromosikan lokasi wisata.

2) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.

Merupakan persepsi atau kesan dari konsumen terhadap suatu produk setelah konsumen melihat iklan dari produk tersebut.

3) Kejelasan pesan atau informasi.

Informasi mengenai produk jelas dan *update*.



c. *Desire* (keinginan)

Tahapan ini merupakan upaya untuk membangkitkan keinginan. Dalam tahapan ini diharapkan dapat mendorong keinginan konsumen untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Handoyo yang dikutip oleh Shofian et al., (5:4) mengemukakan bahwa unsur *desire* mempunyai tiga sub-indikator diantara lain:

1) Informasi mengenai keunggulan produk.

Keunikan dan daya tarik suatu produk disampaikan dengan jelas.

2) Iklan membangkitkan keinginan untuk memanfaatkan produk.

Iklan dikemas menarik agar mendorong audiens untuk membeli produk.

3) Iklan menampilkan alasan untuk memanfaatkan.

Promosi menyantumkan banyak pilihan produk dan penjelasan yang detail.

d. *Action* (tindakan)

Tahapan ini merupakan upaya untuk membuat konsumen melakukan tindakan dengan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Handoyo yang dikutip oleh Shofian et al., (2015:4) mengemukakan bahwa unsur *action* mempunyai tiga sub-indikator diantara lain:

1) Keyakinan untuk membeli produk.

Promosi produk yang ditawarkan sesuai dengan produk aslinya.

- 2) Iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan.  
Pemilihan kata yang menarik dan tidak bertele-tele.
- 3) Iklan *striping* yang menarik.

## 2. Instagram

Menurut Khalim & Hardiyansyah (2021) instagram merupakan jejaring sosial yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang kemudian diluncurkan secara resmi melalui perusahaan Burbn, Inc. pada tanggal 6 Oktober 2010. Arifin, Rudi Dian (2020) Arifin menjelaskan bahwa awal diluncurkan, aplikasi Instagram hanya diperuntukkan bagi pengguna *smartphone* berbasis iOS. Kemudian pada bulan April 2012, Instagram berkembang sehingga aplikasi tersebut dapat di akses oleh pengguna *smartphone* berbasis *Android* dan pada bulan November 2012 Instagram dapat di akses melalui situs web. Setelah itu pada bulan April 2016, Instagram juga dapat di akses melalui perangkat *handphone Windows 10 Mobile*. Kevin Systrom dan Mike Krieger memilih untuk fokus pada proyek check-in HTML5 dengan multifitur pada fotografi seluler. Pengembangan aplikasi Instagram dimulai di San Fransisco. Berawal dari hal tersebut, Instagram digemari dan dikenal sebagai album foto online.

Menurut Putri Raudatul Munawwaroh (2018), Instagram berasal dari kata *Insta* dan *Telegram*. Kata *Insta* bersalah dari kata instan yang berarti kamera polaroid yang dikenal pada masanya, yang pada masanya lebih

dikenal dengan foto instan yang berarti Instagram fungsinya untuk membuat foto cepat. Sedangkan kata gram diambil dari kata *Telegram* yang cara kerjanya untuk mengirimkan pesan kepada orang lain.

Menurut Dennis (2014) yang dikutip oleh Wijayanti (2021) menyatakan bahwa Instagram merupakan aplikasi seluler yang memudahkan wisatawan mengambil foto dan video dimana saja dan kapan saja, kemudian membagikannya secara langsung baik secara nasional maupun internasional kepada pengguna lainnya. Atmoko (2012) menyebutkan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi *Smartphone* khusus untuk sosial media, merupakan salah satu media digital yang kegunaannya hampir sama dengan Twitter, namun letak perbedaannya ada pada fitur menambahkan foto, membuat galeri foto atau video, dan untuk berbagi informasi. Instagram juga dapat menjadi lahan inspirasi bagi penggunanya juga dapat melatih kreativitas, karena terdapat fitur pada Instagram yang dapat membuat foto jadi semakin indah. Adapun 5 menu utama Instagram menurut Atmoko (2012:28) sebagai berikut:

1) *Home Page*

Home Page merupakan halaman utama pada aplikasi Instagram yang berisi foto atau video dari pengguna Instagram yang telah diikuti. Pada bagian atas halaman ini menampilkan akun pengguna lain yang membuat *Story Instagram*, menu pemberitahuan aktivitas akun

pengguna yang ditandai dengan gambar hati, menu *Direct Message*/ Pesan yang ditandai dengan gambar panah, dan menu yang digunakan untuk pemilik akun membuat *Story Instagram*. Kemudian pada bagian bawah halaman ini menampilkan menu home page yang ditandai dengan gambar rumah, menu explore yang ditandai dengan gambar kaca pembesar, menu *reels* yang ditandai dengan gambar video, menu belanja yang ditandai dengan gambar tas, menu profil yang ditandai dengan foto profil dari akun tersebut.

## 2) *Comments*

Konten unggahan foto ataupun video yang diposting di Instagram dapat dikomentari oleh pengguna Instagram di kolom komentar yang tersedia. Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk mendiskusikan konten yang diunggah. Pengguna dapat memfilter kata-kata yang tidak ingin muncul di komentar orang lain. Pengguna dapat menghapus komentar, bahkan tidak membuka kolom komentar pada konten yang diunggah. Pada fitur komentar, pengguna dapat memberi komentar dengan menandai pengguna lain, sehingga pengguna yang ditandai pada komentar dapat melihat unggahan yang tersebut.

## 3) *Explore*

Explore merupakan kumpulan foto atau video yang tergolong populer secara universal maupun populer dikalangan orang yang diikuti oleh pengguna. Selain itu foto ataupun video yang masuk ke halaman *explore*

merupakan unggahan yang mendapatkan banyak *like*. Menu *explore* dapat diakses dengan menekan menu yang berbentuk kaca pembesar yang berada di sebelah menu “*Home*”. Fitur *explore* berfungsi untuk memudahkan pengguna Instagram dalam mencari konten-konten yang relevan dengan minat pengguna.

#### 4) Profil

Merupakan halaman yang berisikan informasi dari pengguna Instagram diantaranya foto, *username*, keterangan diri di Instagram, dan lain-lain. Halaman profil merupakan salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk menampilkan dan menunjukkan siapa dirinya. Pengguna dapat mengunci akun Instagram sehingga pengguna lain yang bukan pengikut dari akun tersebut tidak dapat melihat unggahan dari pemilik akun Instagram. Sebaliknya, pengguna juga dapat membuka akun sehingga pengguna lain dapat melihat profil dirinya tanpa harus menjadi pengikut dari akun tersebut.

#### 5) *News Feed*

Merupakan fitur yang berisikan notifikasi atau pemberitahuan atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram. Pengguna dapat melihat unggahan-unggahan dari akun yang telah diikuti. Pengguna dapat melihat konten yang diunggah dengan cara menggulir kebawah unggahan dari pengguna lain sehingga dapat menampilkan lebih banyak unggahan dari pengguna yang telah diikuti. Selain itu,

pengguna dapat melihat *story Instagram* dari pengikutnya dengan cara menekan tombol akun yang muncul pada bagian atas menu *Home*. Pengguna dapat melihat lebih banyak *story Instagram* dari pengguna lain dengan cara menggeser *story Instagram* yang sedang dilihat.

Instagram memiliki keunggulan dari media sosial lainnya karena fitur yang ada pada Instagram berfokus pada foto dan video berbasis visual. Pengguna dapat dengan mudah mengambil foto dan video dimana saja dan kapanpun dan mmebagikan secara langsung kepada pengguna lainnya. Wijayanti (2021) mengemukakan bahwa aplikasi Instagram merupakan salah satu media sosial yang diminati oleh kaum milenial karena Instagram memiliki karakteristik yang sesuai dengan kaum milenial yaitu memiliki fitur yang aplikatif, kreatif, dan inovatif.

Hingga saat ini, fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Instagram mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan pengguna. Dilansir dari *official website* Instagram, beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram diantara lain:

- 1.) Berbagi foto dan video

Konten yang dapat diunggah ke Instagram meliputi foto dan video. Pengguna dapat menambahkan filter dan efek pada foto atau video yang akan diunggah. Pengguna juga dapat menambahkan lokasi ke setiap unggahan serta menandai dan berbagi dengan platform jejaring

sosial lainnya. Selain itu, pengguna dapat mengedit dan menghapus foto atau video yang sudah diunggah.

## 2.) *Cerita/Instagram Story*

Fitur *Story Instagram* memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dalam durasi pendek. Ketika mengunggah cerita, foto atau video dapat diambil pada pengelola file atau mengambil langsung melalui kamera di perangkat. Pengguna dapat menambahkan *filter*, teks, lokasi, audio, kondisi cuaca, tagar, tag pengguna lain, gif, pertanyaan dan efek lain yang tersedia. Pengguna Instagram dapat membagikan cerita orang lain pada postingannya dan dapat mengatur untuk tidak ditandai diposting orang lain. Dalam waktu 24 jam, konten yang diunggah akan hilang. Setiap pengguna yang melihat konten cerita akan tercatat dalam daftar orang yang melihat postingan. Instagram juga dapat menyediakan pilihan untuk melaporkan konten cerita yang dapat mengganggu dan melanggar hukum.

## 3.) *Highlight Story*

Fitur *Highlight Story Instagram* digunakan untuk menyimpan cerita yang telah dibagikan. Pengguna dapat disimpan dan dilihat berulang-ulang kali. *Highlight Instagram* dapat dikategorikan sesuai kebutuhan pengguna dan tidak ada batasan untuk membuat *Highlight Story Instagram*.

4.) *Direct Message*

Fitur pesan ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara pribadi. Pengguna dapat membua grup melalui *Direct Message* dengan menambahkan pengguna lain ke percakapan. *Direct Message* dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam berbagai cara termasuk teks, foto, video, panggilan video, dan mengirim tautan postingan pengguna lain.

5.) *Siaran Langsung/Live*

Pengguna Instagram dapat menggunakan fitur *Live Streaming* untuk berbagi video dengan pengguna instagram lainnya secara langsung. Konten siaran langsung dapat tersimpan dan terlihat di kolom siaran langsung selama 24 jam. Konten akan hilang setelah itu, namun pengguna dapat menyimpan di perangkat. Pengguna dapat membagikan video percakapan dua arah selama siaran langsung.

6.) *Reels*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menampilkan video dengan durasi waktu tertentu. Di fitur *Reels*, pengguna dapat mengedit video, memasang audio, menggunakan efek dan berbagai *filter* lainnya. Selain itu, pengguna dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip yang dapat dijadikan satu menjadi video utuh.



7.) *Hashtag*

*Hashtag* adalah fitur Instagram yang berfungsi sebagai subjek pencarian, sehingga memudahkan pengguna melakukan pencarian di kolom pencarian. Pengguna hanya dapat melakukan pencarian berdasarkan nama pengguna, *hashtag*, dan lokasi. Untuk itu, tagar dapat digunakan untuk mempromosikan konten yang diunggah serta tidak ada batasan dalam penggunaan *hashtag*.

8.) Komentar

Fitur komentar memungkinkan pengguna untuk mendiskusikan konten yang diunggah. Pengguna dapat menyaring kata-kata yang tidak ingin muncul di komentar orang lain. Pengguna dapat menghapus komentar, bahkan tidak membuka kolom komentarnya.

9.) *Caption*

Saat mengunggah foto atau video, terdapat opsi untuk memberikan deskripsi teks pada foto atau video tersebut. Pengguna dapat menggunakan *caption* untuk mendeskripsikan foto atau video yang diunggah serta menandai pengguna lain dan menambahkan tagar.

10.) Pengikut/*Followers*

Instagram menawarkan yang disebut pengikut, yang memungkinkan pengguna mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain. Akan ada komunikasi antar pengguna instagram melalui fitur *followers*.

Pengguna dapat berinteraksi dengan foto dan video pengguna dengan menyukai atau mengomentari.

11.) *Like*

Pengguna dapat memberikan tanggapan suka terhadap foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain dengan menekan tombol suka (*like*). Jika postingan memiliki jumlah *like* yang banyak berarti postingan tersebut populer.

12.) Kamera

Pengguna dapat memanfaatkan fitur kamera untuk mengambil foto atau video yang kemudian disimpan di perangkat mereka.

13.) Efek Foto/*Filter*

Efek gambar yang memungkinkan pengguna menambahkan warna atau efek ke foto atau video sesuai keinginan pengguna.

14.) *Arroba*

Fitur ini berfungsi untuk menyebutkan pengguna instagram lain. Pengguna dapat menyebut pengguna di kolom *caption*, komentar, dan *share*.

15.) *Geotagging*

Pengguna dapat menambahkan lokasi dimana foto atau video yang akan diunggah.

#### 16.) Jejaring Sosial

Pengguna dapat mengunggah foto atau video ke akun sosial media lain yang terhubung dengan halaman instagram pengguna. Sebelum itu, pengguna perlu mensinkronkan akun sosial media lainnya dengan akun instagram, maka ketika mengunggah foto atau video dapat secara otomatis terunggah di akun sosial media lainnya.

#### 17.) *Share*

Pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang dengan fitur *share* kepada pengguna lain.

#### 18.) Populer/*Explore*

Jika sebuah foto masuk ke halaman populer, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara universal maupun populer dikalangan orang yang diikuti oleh pengguna.

Masing-masing fitur-fitur yang ada di Instagram memiliki fungsi yang berbeda. Pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk berbagi informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain di Instagram. Selain itu, fitur-fitur dari Instagram dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mempromosikan produk dan jasa.

Instagram mulai berkembang sebagai media promosi dan pemasaran salah satunya pada produk pariwisata. Penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata berdampak bagi citra dari tempat wisata dan

meningkatkan minat kunjung wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

### 3. **Minat Kunjung**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Indonesia, 2018), kata minat memiliki arti yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah keinginan. Sedangkan arti kata kunjung menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu pergi (datang) untuk menengok (menjumpai dan sebagainya) atau berpergian.

Schiffman & Kanuk (2007) yang dikutip oleh Wijayanti (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam proses evaluasi, pembelian dan pemanfaatan produk yang kemudian akan berlanjut menjadi tindakan pembelian nyata apabila pelanggan mempunyai komitmen yang positif akan sebuah merek. Menurut Philip Kotler et al (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yang dikutip oleh Putri Raudatul Munawwaroh (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat disamakan dengan minat kunjung wisatawan. Hal ini dilihat dari perilaku yang sama dari konsumen. Menurut Ramadhan (2015), minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut.

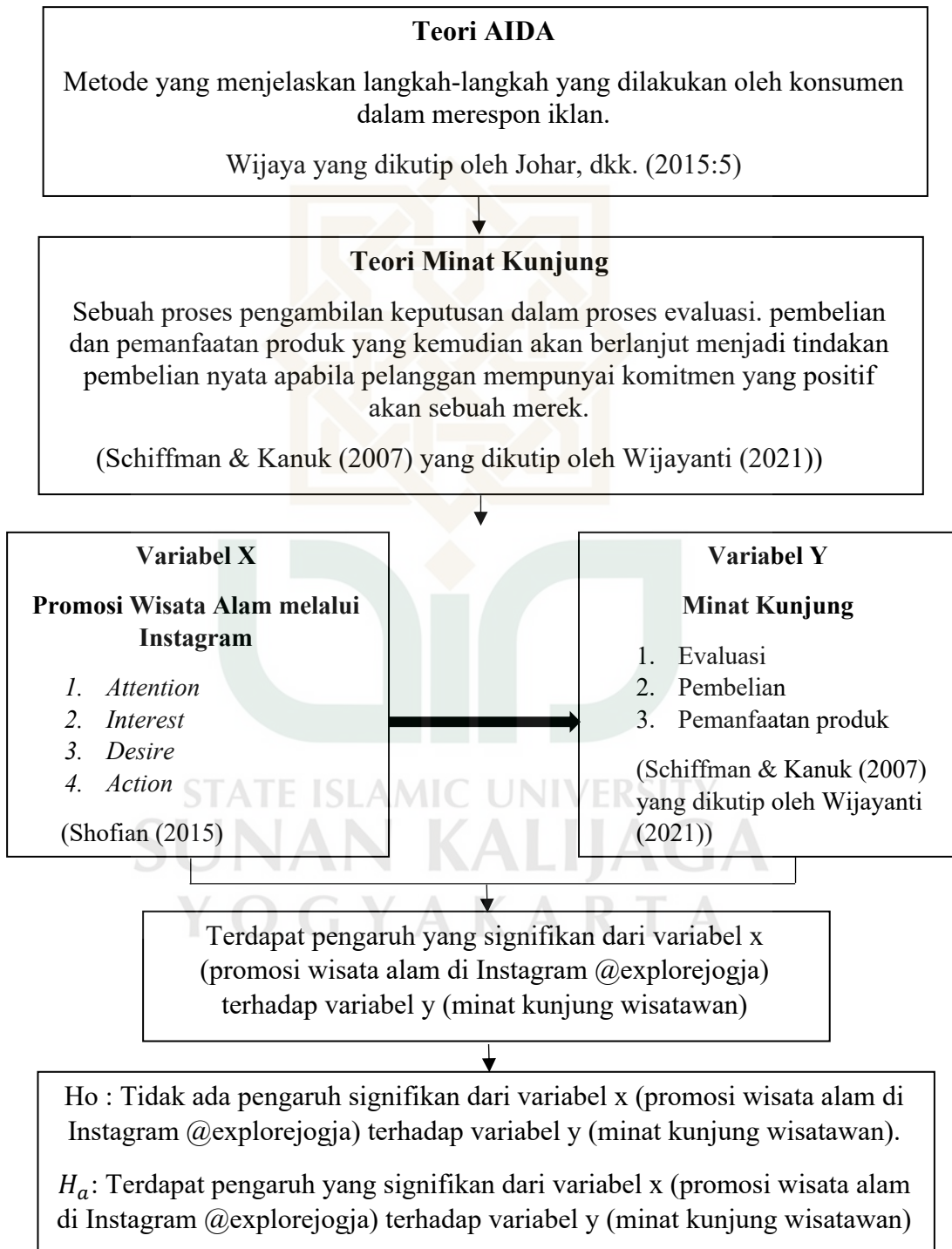
Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat kunjung merupakan keinginan dari seseorang yang menghasilkan keputusan untuk pergi atau berpergian suatu tempat atau wilayah yang menimbulkan ketertarikan dari orang tersebut. Tempat atau wilayah yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu tempat wisata alam. Sehingga minat kunjung dalam penelitian ini berarti keinginan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata alam yang menarik baginya setelah mengetahui informasi dari wisata alam tersebut.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Schiffman & Kanuk (2007) yang dikutip oleh Wijayanti (2021) untuk mengetahui minat kunjung di antara lain:

- 1.) Evaluasi
- 2.) Pembelian
- 3.) Pemanfaatan produk

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2: Kerangka Pemikiran



## H. Hipotesis

Siregar (2013:38) menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat digambarkan sebagai suatu pernyataan atau dugaan sementara dari suatu fenomena yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel x (promosi wisata alam di Instagram @explorejogja) terhadap variabel y (minat kunjung wisatawan)

$H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel x (promosi wisata alam di Instagram @explorejogja) terhadap variabel y (minat kunjung wisatawan)

## I. Metode Penelitian

### 1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2019:16) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi wisata alam di Instagram @explorejogja terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Responden akan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti yang dibuat menggunakan *Google Form*. Penggunaan *Google Form* dalam pengumpulan data dilakukan untuk menghemat biaya dan waktu peneliti dalam penyebaran kuesioner dan memudahkan peneliti melakukan pengolahan data.

## 2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

### a. Definisi Konseptual

#### 1) Teori AIDA

Menurut Wijaya yang dikutip oleh Johar et al., (2015:5) menjelaskan bahwa AIDA merupakan metode yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon iklan. Adapun tahapan-tahapan dari AIDA diantara lain sebagai berikut:

#### (a) *Attention* (perhatian)

Tahap ini bertujuan untuk merangkul konsumen agar mengenal suatu brand. *Attention* merupakan tahapan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini diharapkan bahwa promosi yang diunggah melalui konten di Instagram @explorejogja dapat memberikan informasi dan memperkenalkan mengenai produk yang



ditawarkan. Produk yang ditawarkan dalam hal ini yaitu destinasi wisata alam di Yogyakarta. Selain itu, pada tahap ini diharapkan dapat memberikan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi yang menampilkan keunikan dari produk yang dipromosikan. Sehingga pada tahap ini promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

(b) *Interest* (minat)

Tahapan ini merupakan upaya untuk menarik minat konsumen dan pada tahap ini mulai muncul rasa ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini diharapkan promosi yang dilakukan dapat menarik minat konsumen untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Informasi dan pesan yang disampaikan harus jelas sehingga konsumen mempunyai pendapat atau persepsi mengenai produk setelah melihat promosi dari produk tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas dari media promosi yang digunakan.

(c) *Desire* (keinginan)

Tahapan ini merupakan upaya untuk membangkitkan keinginan. Pada tahap ini diharapkan konsumen memiliki keinginan untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan harus memberikan informasi mengenai

keunggulan produk yang ditawarkan sehingga promosi tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk memanfaatkan produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi harus menampilkan alasan atau fakta-fakta yang menarik konsumen agar konsumen tidak ragu untuk memiliki atau memanfaatkan produk yang ditawarkan.

(1) *Action* (tindakan)

Tahapan ini merupakan upaya untuk membuat konsumen melakukan tindakan dengan membeli atau memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini merupakan tahapan terakhir dimana pada tahap ini diharapkan konsumen melakukan tindakan yang mengarah pada pemanfaatan atau pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan harus menampilkan bahasa dan kata yang sopan dan menarik sehingga muncul keyakinan pada diri konsumen untuk melakukan tindakan berupa pemanfaatan produk tersebut.

2) Minat Kunjung

Menurut Ramadhan (2015), minat berkunjung merupakan dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Philip Kotler et al (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yang dikutip oleh Putri Raudatul

Munawwaroh (2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen dapat disamakan dengan minat kunjung wisatawan. Hal ini dilihat dari perilaku yang sama dari konsumen, sehingga pengertian dari minat kunjung dapat disamakan dengan pengertian dari minat beli.

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Schiffman & Kanuk (2007) yang dikutip oleh Wijayanti (2021) untuk mengetahui minat kunjung diantara lain:

(1) Evaluasi

Pada tahap ini merupakan tahapan dimana konsumen telah mengetahui mengenai produk yang dipromosikan. Dalam hal ini, konsumen diharapkan telah mengetahui dan mengenal akun Instagram @explorejogja dan telah melihat promosi destinasi wisata alam di Yogyakarta melalui konten yang diunggah pada akun tersebut. Selain itu, diharapkan konsumen telah tertarik terhadap promosi melalui konten di Instagram @explorejogja dan muncul perasaan untuk memanfaatkan produk yang di promosikan yaitu berupa rasa untuk mengunjungi destinasi wisata alam di Yogyakarta.

(2) Pembelian

Tahap ini merupakan tahapan untuk mengetahui apakah konsumen telah melakukan pembelian atau pemanfaatan produk yang dipromosikan. Pada tahap ini diharapkan konsumen

melakukan perencanaan untuk melakukan pembelian atau bahkan telah melakukan pemanfaatan produk berupa mengunjungi destinasi wisata alam di Yogyakarta yang dipromosikan di Instagram @explorejogja.

### (3) Pemanfaatan produk

Tahap ini merupakan tahapan konsumen memanfaatkan produk yang dipromosikan. Pada tahap ini konsumen diharapkan dapat memanfaatkan produk yang dipromosikan dengan baik serta menyebarkan informasi mengenai produk yang dipromosikan kepada konsumen secara lebih luas lagi.

#### b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang akan diukur dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu promosi wisata alam melalui Instagram. Sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat kunjung wisatawan.

**Tabel 2:**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Instrumen</b>
<b>Promosi Wisata Alam melalui Instagram (X)</b>	<i>Attention</i>	1.) Informasi yang disampaikan melalui konten di Instagram @explorejogja mendapatkan perhatian saya terhadap wisata alam di Yogyakarta.
		2.) Konten di Instagram @explorejogja memberikan informasi terkait wisata alam di Yogyakarta.
		3.) Informasi yang disampaikan dalam konten Instagram @explorejogja dapat memberikan kepercayaan saya terhadap wisata alam di Yogyakarta.
		4.) Tampilan konten yang di unggah di Instagram @explorejogja memiliki keunikan sendiri dalam menarik perhatian saya.
	<i>Interest</i>	1.) Media sosial Instagram cocok untuk mempromosikan berbagai informasi wisata alam.
		2.) Promosi wisata alam dengan konten yang di unggah di Instagram membuat saya tertarik untuk datang ke wisata alam di Yogyakarta.
		3.) Pesan informasi yang disampaikan dari konten di Instagram jelas dan dapat dipahami.
		4.) Promosi di Instagram memudahkan saya untuk mencari informasi seputar wisata alam di Yogyakarta.
	<i>Desire</i>	1.) Konten Instagram @explorejogja menyampaikan informasi mengenai keunikan wisata alam di Yogyakarta.
		2.) Konten Instagram @explorejogja membuat saya memiliki keinginan untuk mengunjungi wisata alam di Yogyakarta.
		3.) Promosi wisata alam di Instagram @explorejogja mendorong keinginan saya untuk datang ke wisata alam di Yogyakarta.

Variabel	Indikator	Instrumen
		4.) Promosi wisata alam menampilkan alasan mengapa saya harus mengunjungi wisata alam tersebut.
	<i>Action</i>	1.) Informasi dari promosi wisata alam yang disampaikan melalui Instagram @explorejogja mendorong keyakinan saya untuk mengunjungi wisata alam di Yogyakarta.
		2.) Saya dapat berbagi informasi bersama rekan-rekan terkait wisata alam di Yogyakarta.
		3.) Dari adanya konten promosi wisata alam di Instagram, saya akan merekomendasikan ke pihak lain (teman) untuk sama-sama mengunjungi wisata alam di Yogyakarta.
		4.) Konten promosi wisata alam di Instagram @explorejogja membuat saya bertindak untuk mengunjungi wisata alam di Yogyakarta.

Sumber: Olahan Peneliti

**Tabel 3:**  
**Definisi Operasional Variabel Y**

Variabel	Indikator	Instrumen
<b>Minat Kunjung Wisatawan (Y)</b>	Evaluasi	Saya mengikuti akun Instagram @explorejogja
		Saya memperhatikan dengan seksama tempat wisata alam yang diunggah di Instagram @explorejogja
		Timbul rasa untuk mengunjungi tempat wisata setelah melihat konten wisata alam di Instagram @explorejogja
	Pembelian	Setelah saya melihat unggahan wisata alam di @explorejogja, saya merencanakan liburan ke wisata alam Yogyakarta.
		Saya mengunjungi tempat wisata alam di Yogyakarta setelah melihat unggahan di @explore
	Pemanfaatan produk	Sebelum mengunjungi wisata alam di Yogyakarta, saya melihat postingan di akun @explorejogja
		Saya membagikan unggahan wisata alam di @explorejogja kepada rekan-rekan saya.

Sumber: Olahan Peneliti

### 3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu pengikut dari akun Instagram @explorejogja yang berjumlah 766.000 ribu *followers* pada bulan Januari 2022.

b. Sampel

Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak memungkinkan bagi peneliti meneliti semua populasi sehingga dibutuhkan sampel penelitian. Dalam mengukur jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Siregar (2013:34) Berikut rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber: Siregar (2013: 34)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e^2$  = presisi yang ditetapkan, sampling error = 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{766.000}{1 + 766.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{766.000}{1 + 766.000 (0,01)}$$

$$n = \frac{766.000}{1 + 7.660}$$

$$n = \frac{766.000}{7.661}$$



$$n = 99,986$$

Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel dari penelitian ini sebanyak 99,986 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Responden merupakan *followers* akun Instagram @explorejogja dan aktif mengakses akun Instagram @explorejogja serta telah menyukai minimal 20 kali dari postingan yang diunggah oleh akun Instagram @explorejogja.

c. Teknik *Sampling*

Dalam pengambilan sampel diperlukan teknik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive sampling*. Siregar (2013:33) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun @explorejogja dan sudah menyukai postingan @explorejogja sebanyak 20 postingan.

#### 4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1.) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung. Peneliti memperoleh sumber data primer dengan menggunakan kuesioner responden *followers* Instagram @explorejogja.

## 2.) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh melalui dokumen ilmiah seperti laporan penelitian, jurnal, tugas akhir, literatur yang berkaitan dengan topik pembahasan dalam penelitian ini.

### b. Metode Pengumpulan Data

#### 1.) Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono (2019:199) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda yang berarti responden tidak diberi kesempatan untuk mengemukakan pendapat. Peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui media sosial.

Penilaian jawaban pada kuesioner menggunakan skala *Likert*. Siregar (2013:25) menyatakan bahwa skala *Likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala *Likert*

memiliki lima indikator penilaian, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat kategori. Alasan peneliti hanya menggunakan empat kategori yaitu guna menghindari jawaban netral dari responden demi mendapatkan jawaban yang lebih pasti. Responden menjawab pertanyaan dengan memilih salah satu jawab pada kuesioner yang diberikan sesuai dengan persepsinya. Alternatif jawab yang disediakan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pemberian skor kuesioner pada skala *Likert* yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4:**  
**Skala *Likert***

Kategori	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
Tidak Setuju (TS)	2	3
Setuju (S)	3	2
Sangat Setuju (SS)	4	1

*Sumber: Siregar (2013:25)*

## 2.) Wawancara

Menurut Siregar (2013:18) menjelaskan bahwa definisi wawancara adalah suatu proses keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan responden dan menggunakan alat yang

dinamakan panduan wawancara. Terdapat 2 jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur.

Peneliti akan mewawancarai pengelola dari akun Instagram @explorejogja. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pembuatan akun @explorejogja, informasi mengenai prosedur unggahan konten wisata alam di Instagram @explorejogja. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat bantu diantaranya buku catatan, bolpoint, dan alat rekam menggunakan smartphone Vivo Z1 Pro.

### 3.) Observasi

Menurut Siregar (2013:19), observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian guna memperoleh gambaran yang jelas tentang kondisi objek penelitian.

Observasi dilakukan dengan mengamati akun @explorejogja. Tujuan dari observasi yaitu untuk mengetahui data dari akun Instagram @explorejogja diantaranya jumlah *followers*, jumlah postingan, konten yang diunggah, fitur-fitur yang dimanfaatkan, tanggapan dari pengguna di Instagram, interaksi akun @explorejogja

dengan pengguna di Instagram dan data-data dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini.

## 5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ghozali (2016:52) menyatakan bahwa suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2] [n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Siregar (2013:48)

Keterangan:

n = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden)

Peneliti dapat mengetahui nilai skor nilai r hitung yang akan dibandingkan dengan nilai r tabel untuk membuktikan valid atau tidaknya. Apabila r hitung lebih besar dibandingkan r tabel, maka

pertanyaan tersebut valid. Sebaliknya, apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Reliabilitas Instrumen

Ghozali (2016:47) menyebutkan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dilakukan setelah uji validitas instrumen. Instrumen perlu dikaji kembali untuk membuktikan sejauh mana instrumen tersebut tetap konsisten. Ghozali (2016:48) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ . Penelitian nilai reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's (r11)* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber: Siregar (2013:58)

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisiensi reabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sigma^2 t$  = variansi total

$\sum \sigma b^2$  = jumlah variansi butir

## 6. Analisis Data

### a. Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### b. Uji Persentase

Persentase perolehan skor dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

Persentase dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

*Sumber: Riduwan (2014:28)*

Keterangan:

P = persentase keberhasilan

n = skor yang diperoleh

N = skor yang diharapkan

### c. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Siregar (2013:284) menyatakan bahwa regresi linier

sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hubungan variabel bebas (independen) yang dinyatakan sebagai variabel X dan variabel terikat (dependen) yang dinyatakan sebagai variabel Y akan diuji menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Siregar (2013, hlm, 284)

Keterangan:

Y = variabel dependen (minat kunjung wisatawan)

X = variabel independen (promosi wisata alam melalui *Instagram*)

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisiensi regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

#### 1) Koefisien Determinasi

Siregar (2013:252) menyatakan bahwa koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk



mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau variabel  $x$  (bebas) terhadap variabel  $y$  (terikat). Nilai koefisien determinasi diantara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Jika nilai angka  $R^2$  mendekati 2 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  dianggap bernilai 0. Secara sistematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka adjusted  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2 = (1 - k)/(n - k)$ . Jika  $k > 1$ , maka adjusted  $R^2$  akan bernilai negatif.

## 2) Uji F

Ghozali (2016:84) menyatakan bahwa uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,1. Uji statistik F menunjukkan apakah variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a.) Jika nilai probabilitas  $>0,1$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, hal ini menyatakan bahwa semua variabel bebas (independen) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).
- b.) Jika nilai probabilitas  $<0,1$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, hal ini berarti menyatakan bahwa semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

### 3) Uji t

Ghozali (2016:83) menyebutkan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen) dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel, variabel bebas (independen) secara individual terhadap variabel terikat (dependen) yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a.) Jika nilai probabilitas  $>0,1$ , maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, hal ini menyatakan bahwa variabel bebas (independen) tidak

mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat (dependen).

- b.) Jika nilai probabilitas  $< 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, hal ini menyatakan bahwa variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel terikat (dependen).

d. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui dan menemukan ada tidaknya hubungan antara variabel yang telah ditetapkan untuk penelitian hingga dapat mengukur karakteristik pengaruh, serta arti maupun implikasinya dari hubungan positif (+) maupun negatif (-). Terdapat dua arah korelasi yaitu searah dan tidak searah. Hal ini dalam IBM SPSS ditandai dengan pesan two tailed. Nilai koefisien korelasi di antara -1 dan 1. Jika angka koefisien korelasi positif, maka hubungan kedua variabel searah, artinya bila variabel X nilainya tinggi, maka variabel Y juga tinggi. Jika koefisien korelasi negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah, artinya bila variabel X nilainya tinggi, maka variabel Y nilainya akan rendah. Kriteria yang digunakan untuk menafsirkan angka tersebut sebagai berikut:

**Tabel 5:**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat Kuat

*Sumber: Siregar (2013:251)*

## **BAB IV PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi wisata alam @explorejogja menggunakan aspek AIDA terhadap minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata alam di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi wisata alam di @explorejogja berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan di Yogyakarta. Hasil uji korelasi sebesar 0,780 yang berarti hubungan antara konten wisata alam @explorejogja dengan minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata di Yogyakarta adalah kuat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa promosi wisata alam @explorejogja memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat kunjung wisatawan di Yogyakarta. Promosi wisata alam di @explorejogja dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan di Yogyakarta sebesar 60,4%, sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai persentase dari variabel X yaitu indikator *attention* sebesar 84,1875%, indikator *interest* sebesar 85,875%, indikator *desire* sebesar 82,1875% dan indikator *action* sebesar 83,125%. Nilai persentase dari variabel Y yaitu indikator

evaluasi sebesar 82%, indikator pembelian sebesar 81,125% dan indikator pemanfaatan produk sebesar 80,375%. Persentase yang paling rendah dari variabel X yaitu *desire* (keinginan) dan persentase yang paling rendah dari variabel Y yaitu pemanfaatan produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola akun @explorejogja dan peneliti pada penelitian selanjutnya.

### **1. Bagi pengelola akun @explorejogja**

Peneliti memberikan saran kepada pengelola akun @explorejogja sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan promosi wisata alam di Yogyakarta sehingga minat kunjung wisatawan ke destinasi wisata alam di Yogyakarta menjadi lebih tinggi.
- 2) Menambahkan keunikan dari tempat wisata alam sehingga dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.
- 3) Mengunggah lokasi wisata alam yang masih baru sehingga dapat menarik minat pengguna dan unggahan dapat dimanfaatkan oleh pengguna sebagai referensi tempat wisata alam yang akan dikunjungi.

4) Selalu mengikuti tren yang sedang populer sehingga konten yang diunggah dapat menarik minat pengguna.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memberikan saran bagi peneliti pada penelitian selanjutnya yaitu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk mengetahui indikator-indikator lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung wisatawan, baik di wilayah Yogyakarta ataupun di wilayah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. <https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Anonim. *Tafsir Surat Al-Ghasyiyah Ayat 17*. (n.d.). TafsirWeb. Retrieved from : <https://tafsirweb.com/12601-surat-al-ghasyiyah-ayat-17.html> (Accessed: 10 Februari 2022)
- Annur, C. M. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-Instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Arifin, Rudi Dian. (2020). *Pengertian Instagram beserta Sejarah, Fungsi, Tujuan, Manfaat, dll*. Dianisa.com. Retrieved from: <https://dianisa.com/pengertian-instagram/> (Accessed: 20 Januari 2022)
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Adi Perkasa.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Efektivitas Iklan Online ( Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(1), 1–10. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1031/1214>
- Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). Analisa Pengaruh Ewom Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Pada ODTW Di Kota Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6). <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/970>
- Parwanto, D. (2021). *Tahun 2020 Kunjungan Wisata Jogja Capai 1 Juta Wisatawan*. RRI Yogyakarta. <https://rri.co.id/yogyakarta/sosial/pariwisata/1004819/tahun-2020-kunjungan-wisata-jogja-capai-1-juta-wisatawan>
- Putri Raudatul Munawwaroh. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip Vol. 5 No. 1 - April 2018*, 5(July), 1–23.
- Ramadhan, A. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya



- 2015). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 28(2), 86456.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1149>
- Riduwan. (2014). *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Alfabeta.
- Sari, D. N. (2017). *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Riau Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung* (Issue 2731) [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/20667>
- Shofian, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2015). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *UDiNus Repository*.  
<http://eprints.dinus.ac.id/17183/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah Vol. 2, No. 2 Desember 2016* (230-257) *p* ISSN: 2460-4089.  
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/744/643>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>