

**PENGARUH KONTEN WISATA ALAM DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN
WONOSOBO**

(Survei Pada *Followers* Akun Instagram @wonosobohitz)



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

Disusun Oleh:

Ida Riyani
20107030116

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Ida Riyani

Nomor Induk : 20107030116

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

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 plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 06 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Ida Riyani

20107030116



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 : Ida Riyani
NIM : 20107030116
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KONTEN WISATA ALAM DI INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN WONOSOBO
(Survei Pada Followers Akun Instagram @wonosobohitz)**

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 munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 13 Januari 2026
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijavanti, S.Sos., M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-449/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KONTEN WISATA ALAM DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN WONOSOBO (Survei Pada Followers Akun Instagram @wonosobohitz)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IDA RIYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030116
Telah diujikan pada : Selasa, 10 Februari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 69a7a1e34ec64



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69a6d094d3865



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 69a63f9a13e73




Yogyakarta, 10 Februari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69a7e4da91a2d

MOTTO



*“There are no one who doesn’t have a hard time, being thankful or giving thanks
is one of the key to be happy.”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya yang memungkinkan terselesaikannya skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Dengan izin Allah SWT, penyusunan skripsi ini dapat terlaksana sesuai harapan. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, sehingga dengan tulus hati, penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos. I, M.Si. dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Bapak Handini, M.I.Kom selaku Dosen Penguji 2 yang bersedia meluangkan waktu serta memberikan arahan yang dapat membangun peneliti dalam penyusunan dan penyempurnaan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

6. Kedua orang tua, bapak dan ibu serta kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan, doa, dan nasihat.
7. Teman-teman dan sahabat yang telah turut serta dalam memberikan kontribusi penting dalam penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baiknya yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 07 Januari 2026

Penyusun,



Ida Riyani

NIM 20107030116

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	15
G. <i>Logical Construct</i>	22
H. Kerangka Pemikiran.....	24
I. Hipotesis Penelitian.....	24
J. Metodologi Penelitian	24
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Kabupaten Wonosobo	42
B. Konten Wisata Alam	47
C. Instagram.....	48
D. Pengikut Akun Instagram @wonosobohitz.....	49
E. Keputusan Berkunjung.....	50
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Penelitian	53

B. Karakteristik Responden	53
C. Uji Validitas.....	55
D. Uji Reliabilitas	58
E. Penyebaran Data per Variabel	60
F. Hasil Analisis Data.....	88
G. Pembahasan.....	95
BAB IV PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I
1. Kuesioner Penelitian	I
2. Data Diri.....	V
3. Tabel Korelasi Product Moment	VI
4. Tabel Distribusi T tabel.....	VII
5. Penyebaran kuesioner melalui story Instagram @wonosobohitz dan <i>direct message</i>	VIII

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tiga Besar Akun Wisata Wonosobo pada Instagram per April 2025	8
Tabel 2 : Tinjauan Pustaka	15
Tabel 3 : <i>Judgement Logical Construct</i>	23
Tabel 4 : Kerangka Pemikiran.....	24
Tabel 5 : Definisi Operasional.....	29
Tabel 6 : Skor Skala Likert.....	31
Tabel 7 : Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 8 : Hasil Uji Validitas Variabel X	57
Tabel 9 : Hasil Uji Validitas Variabel Y	58
Tabel 10 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Foto Berdasarkan Indikator Kualitas Visual.....	62
Tabel 11 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Foto Berdasarkan Indikator Kejelasan Objek.....	63
Tabel 12 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Foto Berdasarkan Indikator Daya Tarik	64
Tabel 13 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Konten Wisata Alam Foto Berdasarkan Indikator Keaslian Gambar	65
Tabel 14 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Video Berdasarkan Indikator Kualitas.....	66
Tabel 15 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Video Berdasarkan Indikator Kejelasan Informasi.....	68
Tabel 16 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Video Berdasarkan Indikator Durasi	69
Tabel 17 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Video Berdasarkan Indikator Efek Video	70
Tabel 18 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Caption Berdasarkan Indikator Kejelasan Bahasa.....	71
Tabel 19 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Caption Berdasarkan Indikator Kesesuaian Informasi	73
Tabel 20 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Caption Berdasarkan Indikator Kelengkapan Informasi	74
Tabel 21 : Distribusi Frekuensi Variabel Konten Wisata Alam Caption Berdasarkan Indikator Interaksi	75
Tabel 22 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Sumber Informasi.....	77
Tabel 23 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Paparan Informasi	78
Tabel 24 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Minat Berkunjung	78

Tabel 25 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Ketertarikan Konten	79
Tabel 26 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Pembelian Berdasarkan Pencarian Informasi	80
Tabel 27 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Efek Konten	81
Tabel 28 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Minat Berkunjung	82
Tabel 29 : Distribusi Frekuensi Variabel Evaluasi Keputusan Berkunjung Berdasarkan Minat Wisata	83
Tabel 30 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Pemanfaatan Produk Berdasarkan Sumber Wisata	84
Tabel 31 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Pemanfaatan Produk Berdasarkan Pemanfaatan Informasi	85
Tabel 32 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Pemanfaatan Produk Berdasarkan Share Pengalaman	86
Tabel 33 : Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung Pemanfaatan Produk Berdasarkan Minat Sharing	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 2 : Data Pengguna Internet Indonesia	3
Gambar 3 : Jumlah Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2022.....	7
Gambar 4 : Jumlah Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2023.....	7
Gambar 5 : Jumlah Pengikut Akun Instagram @wonosobohitz per April 2025 ...	26
Gambar 6 : Peta Kabupaten Wonosobo.....	42
Gambar 7 : Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 8 : Deskripsi Data Responden Berdasarkan <i>Followers</i> Instagram.....	55
Gambar 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	59
Gambar 10 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	60
Gambar 11 : Postingan Instagram @wonosobohitz	62
Gambar 12 : Postingan Instagram @wonosobohitz	64
Gambar 13 : Postingan Instagram @wonosobohitz	65
Gambar 14 : Postingan Instagram @wonosobohitz	67
Gambar 15 : Postingan Instagram @wonosobohitz	68
Gambar 16 : Postingan Instagram @wonosobohitz	72
Gambar 17 : Postingan Instagram @wonosobohitz	73
Gambar 18 : Postingan Instagram @wonosobohitz	74
Gambar 19 : Postingan Instagram @wonosobohitz	76
Gambar 20 : Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	88
Gambar 21 : Hasil Uji Grafik Histogram.....	89
Gambar 22 : Hasil Uji Grafik P-Plot.....	90
Gambar 23 : Hasil Uji Linearitas	90
Gambar 24 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Gambar 25 : Hasil Uji Analisa Regresi Linear Sederhana	92
Gambar 26 : Hasil Uji t	93
Gambar 27 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	94

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of nature-tourism content on the Instagram account @wonosobohitz on tourists' visiting decisions to Wonosobo Regency. The background of this research lies in the growing role of social media as a major source of tourism information that has the potential to shape tourists' interest and behavior. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 followers of the @wonosobohitz. The instrument consisted of 24 statement items measuring the variables of Nature-Tourism Content (X) and Visiting Decision (Y). Data were analyzed using SPSS version 29 through normality, linearity, heteroscedasticity tests, simple linear regression, and coefficient of determination. The results indicate that nature-tourism content has a positive and significant influence on visiting decisions. The obtained regression equation, $Y = 8.544 + 0.792X$, shows that every increase in the quality of nature-tourism content leads to an increase of 0.792 in visiting decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.594 reveals that 59.4% of the variance in visiting decisions is explained by nature-tourism content, while the remaining 40.6% is influenced by other. In conclusion, nature-tourism content on the @wonosobohitz Instagram account significantly contributes to visiting decisions.

Keywords: *Instagram content, nature tourism, social media, visiting decision, Wonosobo*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

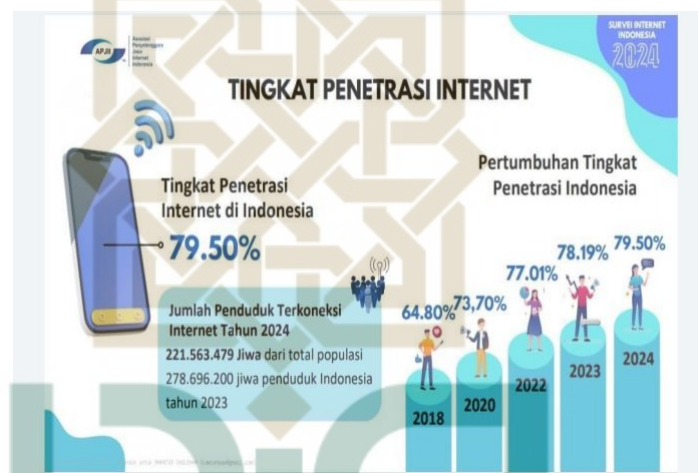
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung sangat pesat, khususnya dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Kemajuan tersebut memberikan pengaruh yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola interaksi sosial serta cara memperoleh dan mengakses informasi. Salah satu dampak signifikan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah meningkatnya penggunaan media sosial, yang dimanfaatkan oleh banyak individu sebagai sumber utama informasi. Selain berfungsi sebagai media penyedia informasi, media sosial juga berperan sebagai sarana penghubung antar individu (Nugraha et al., 2024).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Trirahayu & Putri, 2019, media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, suara, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan, serta sebaliknya. Media sosial dirancang untuk mempermudah interaksi sosial dan pertukaran informasi antar manusia dengan memanfaatkan jaringan internet. Internet (*Inter-
Network*) sendiri merupakan kumpulan berbagai jaringan komputer yang saling terhubung, mencakup jaringan pemerintahan, akademik, organisasi, komersial, hingga perorangan. Melalui internet, pengguna di seluruh dunia dapat mengakses layanan telekomunikasi serta berbagai sumber informasi secara luas dan cepat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagaimana dipublikasikan melalui situs web resminya, pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 78,19% menjadi 79,5% yaitu lebih dari 221 juta jiwa dan didominasi oleh kalangan gen Z (APJII, 2024).

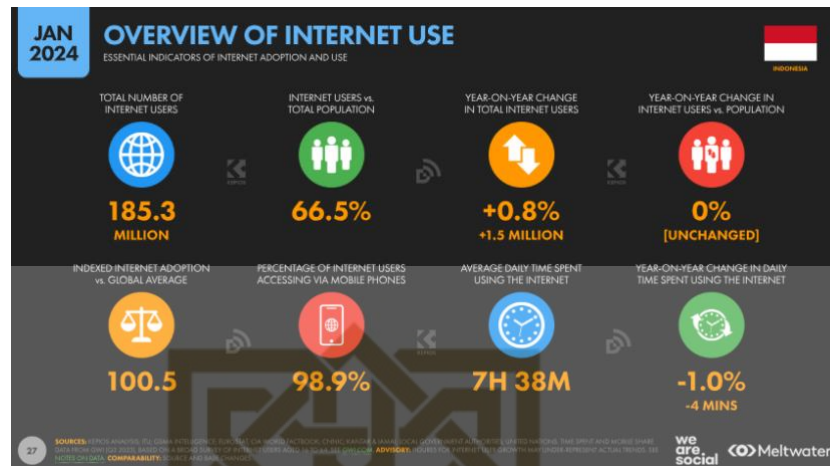
Gambar 1 : Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2024



(Sumber : APJII, 2024)

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 185,3 juta orang atau sekitar 66,5 persen dari total populasi. Selain itu, rata-rata durasi penggunaan internet per hari mencapai 7 jam 38 menit. Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, yang mengindikasikan peran internet yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai sarana komunikasi, pendidikan, maupun hiburan (We Are Social, 2025).

Gambar 2 : Data Pengguna Internet Indonesia



(Sumber : We Are Social 2024)

Berdasarkan laporan *We Are Social*, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X (Twitter), Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn. Dalam daftar tersebut, Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp (We Are Social, 2025).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi visual, baik dalam bentuk foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption*, sehingga konten yang disajikan menjadi lebih menarik untuk dikonsumsi. Menurut Abraham, Instagram yang didirikan pada tahun 2013 merupakan platform jejaring sosial yang berfungsi sebagai media berbagi foto (Armayani et al., 2022). Seiring perkembangannya, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, pada Februari 2024 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai

sekitar 88,86 juta akun (upgraded.id). Instagram memiliki karakteristik yang serupa dengan beberapa platform media sosial lainnya, seperti Twitter, Facebook, dan TikTok, khususnya dalam aspek interaksi sosial serta penyebaran informasi kepada pengguna. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, interaksi sosial, dan informasi, kini media sosial Instagram juga menjadi media yang efektif dalam mempromosikan pariwisata. Hal tersebut merupakan terobosan terbaru untuk memperkenalkan destinasi pariwisata (Nasrullah, 2015).

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu dari 35 kabupaten/kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, wilayah Kabupaten Wonosobo terletak pada koordinat $7^{\circ}11'20''$ hingga $7^{\circ}36'24''$ Lintang Selatan dan $109^{\circ}44'08''$ hingga $110^{\circ}04'32''$ Bujur Timur, dengan luas wilayah mencapai 98.468 hektare atau setara dengan 984,68 km², yaitu sekitar 3,03 persen dari total luas wilayah Provinsi Jawa Tengah (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Kondisi topografi Kabupaten Wonosobo sebagian besar didominasi oleh wilayah perbukitan dengan ketinggian daerah yang berada pada rentang 200 - 2.500 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan topografi tersebut, Kabupaten Wonosobo dikenal dengan keindahan alamnya terutama Dataran Tinggi Dieng yang memiliki iklim sejuk. Kabupaten Wonosobo resmi masuk ke dalam salah satu Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN). Sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN), tentu saja Kabupaten Wonosobo memiliki banyak objek wisata yang mana di antaranya adalah Bukit Sikunir, Kebun Teh Tambi, Telaga Menjer, Telaga

Bedakah, Telaga Warna, Gunung Prau, dan masih banyak lagi lainnya. Pariwisata menjadi salah satu sektor penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, melakukan perjalanan pariwisata dianggap mampu menyegarkan kembali pikiran dari hiruk pikuknya kehidupan masyarakat dalam sehari-hari. Saat ini banyak masyarakat yang menjadikan berwisata sebagai gaya hidup untuk sekedar melepas penat maupun sebagai hiburan. Banyaknya objek wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo tentu saja sayang untuk dilewatkan (website.wonosobokab.go.id, 2023).

Dalam era digital masa kini, media sosial Instagram menjadi salah satu platform utama yang digunakan untuk mempromosikan berbagai produk maupun layanan termasuk untuk mempromosikan dan memperkuat *branding* destinasi wisata. Promosi pariwisata tidak lagi sepenuhnya bergantung pada media konvensional atau lembaga resmi pemerintah (Nurhafidah et al., 2024). Fenomena menarik justru muncul dari akun-akun media sosial independen, seperti akun Instagram @wonosobohitz, yang mampu menjalankan fungsi promosi secara masif dan terstruktur. Akun ini bukan milik dinas pariwisata, melainkan dikelola oleh perorangan yang secara aktif membagikan konten wisata alam Wonosobo. Namun, justru akun inilah yang menjadi rujukan utama masyarakat dalam mencari informasi wisata, mengungguli akun resmi milik pemerintah daerah.

Akun Instagram @wonosobohitz secara aktif pada sektor pariwisata, akun ini menyajikan informasi mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Wonosobo dan dikemas dengan menarik dalam bentuk foto maupun video

yang kemudian diunggah ke Instagram untuk menarik perhatian khalayak. Memiliki jumlah pengikut sebanyak 337 ribu per April 2025. Akun tersebut telah mengunggah sebanyak 34.308 foto dan video mengenai destinasi wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo termasuk mempromosikannya kepada netizen khususnya kepada pengikut akun ini. Sebagai media yang kerap mengunggah keindahan alam maupun destinasi pariwisata lain yang ada di Kabupaten Wonosobo, tidak sedikit pengikut yang memberikan respon positif atau tanggapan berupa *like* dan komentar hingga berujung pada keputusan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut setelah melihat unggahan yang menarik.

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi, interaksi sosial, informasi serta promosi tentunya memiliki dampak terhadap sikap dan pikiran seseorang. Seringnya seseorang mengakses Instagram khususnya melihat unggahan mengenai tempat wisata dapat menumbuhkan rasa ingin perhatian khalayak (Beni Ismarizal & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, 2023). Sebelum adanya media sosial yang memperkuat *branding* dan mempromosikan berbagai objek wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo, banyak wisatawan yang tidak mengetahui bahwa di Kabupaten Wonosobo terdapat banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Setelah adanya media sosial Instagram yang memperkuat *branding* dan mempromosikan objek-objek wisata di Kabupaten Wonosobo terjadilah peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Wonosobo (Andzani et al., 2024).

Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS)

Kabupaten Wonosobo, pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata di Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan sebesar 25,42 persen, dengan total kunjungan mencapai 353.284 wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Wonosobo memiliki banyak objek wisata menarik untuk dikunjungi (BPS Wonosobo, 2024).

Gambar 3 : Jumlah Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2022

Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang Berkunjung ke Objek Wisata per Bulan di Kabupaten Wonosobo, 2022

BULAN	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
JANUARI	137.856	-	137.856
FEBRUARI	82.503	-	82.503
MARET	84.379	1	84.380
APRIL	15.902	4	15.906
MEI	271.914	6	271.920
JUNI	119.750	7	119.757
JULI	145.396	6	145.402
AGUSTUS	88.392	18	88.410
SEPTEMBER	102.675	12	102.687
OKTOBER	82.364	15	82.379
NOVEMBER	74.826	37	74.863
DESEMBER	183.700	3	183.703
JUMLAH	1.389.657	109	1.389.766

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

(Sumber : BPS Kabupaten Wonosobo)

Gambar 4 : Jumlah Wisatawan Kabupaten Wonosobo Tahun 2023

Jumlah Wisatawan Nusantara dan Mancanegara yang Berkunjung ke Objek Wisata per Bulan di Kabupaten Wonosobo, 2023

BULAN	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)
JANUARI	149.300	26	149.326
FEBRUARI	97.310	28	97.338
MARET	77.320	-	77.320
APRIL	194.722	-	194.722
MEI	168.106	25	168.131
JUNI	162.891	20	162.911
JULI	196.475	51	196.526
AGUSTUS	133.348	78	133.426
SEPTEMBER	167.158	111	167.269
OKTOBER	136.419	95	136.514
NOVEMBER	119.871	82	119.953
DESEMBER	139.514	100	139.614
JUMLAH	1.742.484	616	1.743.050

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo

(Sumber : BPS Kabupaten Wonosobo)

Akun Instagram dengan nama pengguna @wonosobohitz memiliki kurang lebih 337.000 pengikut per April 2025 dan aktif mengunggah konten yang menunjukkan keindahan destinasi wisata alam di daerah Wonosobo. Tingginya jumlah akun Instagram lain yang secara rutin mengunggah konten baru, disertai dengan derasnya arus informasi dari berbagai platform dan media digital, menuntut akun @wonosobohitz untuk memiliki keunikan serta daya saing tertentu agar mampu menarik perhatian audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, diperlukan strategi penyusunan konten yang tepat dengan memanfaatkan melimpahnya informasi yang tersedia di internet sehingga konten yang disajikan dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Tabel 1 : Tiga Besar Akun Wisata Wonosobo pada Instagram per April 2025

No.	Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Jumlah Unggahan
1.	@wonosobohitz	337 Ribu	34,3 Ribu
2.	@wonosobo_wisata	160 Ribu	7,855
3.	@explore_wonosobo	96,2 Ribu	3,569

(Sumber : Instagram, 2024)

Walaupun terdapat beberapa akun Instagram lain yang mengunggah konten mengenai wisata di Wonosobo, @wonosobohitz adalah akun Instagram dengan jumlah pengikut terbesar seperti yang terdapat pada tabel diatas. Unggahan pada akun Instagram @wonosobohitz sebagian besar menampilkan konten yang berkaitan dengan wisata alam serta hasil *reposting* dari unggahan pengguna Instagram yang menandai akun tersebut. Pada April 2025, akun

@wonosobohitz memiliki jumlah pengikut sekitar 337 ribu dengan total unggahan mencapai 34.308 konten. Akun ini tergolong aktif dalam membagikan foto maupun video destinasi wisata alam di Kabupaten Wonosobo. Respons pengguna terhadap setiap unggahan cukup tinggi, ditunjukkan dengan jumlah tanda suka yang berkisar antara 400 hingga lebih dari 10.000, serta salah satu unggahan video yang mencapai hingga 185.000 tayangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram memanfaatkan akun @wonosobohitz sebagai sumber informasi mengenai destinasi wisata alam di Kabupaten Wonosobo.

Banyaknya jumlah pengikut akun Instagram @wonosobohitz secara tidak langsung menjadikan konten foto maupun video yang diunggah pada akun tersebut sebagai sarana promosi dan pemasaran destinasi wisata alam di Kabupaten Wonosobo. Oleh karena itu, kondisi ini mendorong peneliti untuk mengkaji sejauh mana konten wisata alam yang disajikan melalui akun Instagram @wonosobohitz mampu memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke berbagai destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Wonosobo.

Besarnya pengaruh konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Wonosobo hingga saat ini belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Wonosobo. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi

dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Kabupaten Wonosobo.

Kegiatan bepergian atau berwisata ke berbagai destinasi alam, seperti gunung, pegunungan, danau, dataran rendah, pantai, maupun kawasan hutan, saat ini menjadi salah satu pilihan wisata yang relatif mudah dilakukan oleh masyarakat. Namun demikian, masih terdapat sebagian masyarakat yang memandang aktivitas wisata sebatas sebagai sarana hiburan dan pengisi waktu luang, tanpa disertai kesadaran untuk mengenal, memahami, dan memaknai bahwa seluruh keindahan alam tersebut merupakan ciptaan Allah SWT. Hal ini sebagaimana yang disampaikan dalam firman Allah SWT 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

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.) menjelaskan bahwa Allah SWT menegur kaum musyrik yang enggan memperhatikan dan merenungi secara mendalam ciptaan-Nya. Unta disebutkan sebagai makhluk

yang memiliki berbagai manfaat bagi manusia, baik sebagai harta, sarana transportasi, sumber sandang, maupun tempat tinggal. Selain itu, langit yang mereka saksikan setiap hari merupakan ciptaan Allah SWT yang menjadi sumber turunnya hujan dan cahaya kilat, bukan sesuatu yang meninggikan atau menciptakan dirinya sendiri. Gunung-gunung yang menjulang tinggi juga dijelaskan sebagai tempat tinggal bagi sebagian kabilah Arab, yang diciptakan dengan struktur yang kokoh agar bumi tidak berguncang. Demikian pula bumi yang terbentang luas sebagai tempat berpijak dan menggembala, diciptakan oleh Allah SWT agar dapat dimanfaatkan oleh manusia. Oleh karena itu, manusia sebagai makhluk ciptaan-Nya memiliki kewajiban untuk menjaga dan merawat alam, termasuk melestarikan keasrian lingkungan wisata alam yang ada saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Wisata Alam pada Instagram @wonosobohitz terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Wonosobo (Survei pada Pengikut Akun Instagram @wonosobohitz)”**

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar pengaruh konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo pada *followers*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besaran pengaruh konten wisata alam pada akun

Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo pada *followers*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian Komunikasi Massa dan Komunikasi Pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa bahan evaluasi serta rekomendasi bagi pengelola akun Instagram @wonosobohitz dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif guna meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata di Kabupaten Wonosobo. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengkaji topik terkait analisis pengaruh konten unggahan akun Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada kawasan wisata.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah penelitian yang memiliki kesesuaian topik dengan fokus kajian dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian terdahulu tersebut dijadikan sebagai bahan telaah pustaka yang relevan. Adapun telaah pustaka yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Aidha Susanti & Muhammad Danu Winata, M.A., M.Si. (Han) (2025) dengan judul “Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar (Studi Survei pada *Followers @dewaserang*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Instagram (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan kontribusi sebesar 25,1 persen, serta terdapat tingkat korelasi yang tergolong cukup kuat antara kedua variabel tersebut. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik pengukuran menggunakan skala Likert. Adapun perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu mengkaji akun Instagram *@dewaserang*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada akun Instagram *@wonosobohitz* (Susanti & Danu Winata, 2025).
2. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Khalim & Hardiyansyah (2021) dengan judul “Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) pada konten Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan berkunjung, di mana sebesar 95 persen responden menyatakan ketertarikan untuk mengunjungi objek daya tarik wisata (ODTW). Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan

dilakukan terletak pada fokus kajian, yaitu pengaruh konten Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adapun perbedaan kedua penelitian tersebut terletak pada metode penelitian yang digunakan, di mana penelitian terdahulu menerapkan metode kombinasi (*mixed methods*), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif (Khalim & Hardiyansyah, 2021).

3. Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Ni Kadek Erma Anggara Wati, I Wayan Mertha, & Hanugerah Kristiono Liestiandre (2024) dengan judul “*The Influence of Instagram Social Media Promotion on Domestic Tourists' Decision to Visit Pandawa Beach Tourist Attraction*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Adapun perbedaan antara kedua penelitian tersebut terletak pada variabel independen (X) yang digunakan (Kadek et al., n.d.)

Tabel 2 : Tinjauan Pustaka

No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Serang, Kabupaten Blitar (Studi Survei pada <i>Followers @dewaserang</i>) Peneliti Aidha Susanti dan Muhammad Danu Winata, M.A., M.Si. (Han), 2025. DOI: https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.65614	Variabel Instagram (X) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 25,1% dan terdapat korelasi yang cukup kuat antara variabel X dan Y.	- Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. - Menggunakan skala Likert. - Variabel Y menggunakan keputusan berkunjung wisatawan.	- Penelitian ini menggunakan objek dan lokasi yang berbeda - Metode analisis data berupa Uji Korelasi Rank Spearman
2.	Analisa Pengaruh EWOM Instagram Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata pada ODTW di Kota Cirebon Peneliti Abdul Khalim dan Yan Hardiyansyah, 2021. DOI: 10.47492/jip.v2i6.970	EWOM pada konten Instagram sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung, sebesar 95% responden tertarik untuk berkunjung ke ODTW.	- Topik pembahasan yaitu untuk mengetahui pengaruh konten Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke destinasi wisata.	- Penelitian ini menggunakan metode kombinasi atau <i>mixed methods</i> .
3.	<i>The Influence of Instagram Social Media Promotion on Domestic Tourists' Decision to Visit Pandawa Beach Tourist Attraction</i> Peneliti Ni Kadek Erma Anggara Wati, I Wayan Mertha, dan Hanugerah Kristiono Liestiandre, 2024. DOI: 10.59188/jcs.v3i9.971	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi media sosial Instagram terhadap keputusan kunjungan wisatawan.	- Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. - Menggunakan skala Likert. - Variabel Y menggunakan keputusan berkunjung wisatawan.	- Variabel X menggunakan promosi sosial media Instagram

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

F. Landasan Teori

1. Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)

merupakan teori yang membahas proses pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Menurut Littlejohn & Foss, 2014, teori ini berasumsi bahwa pendekatan penggabungan informasi dalam proses komunikasi berfokus pada cara individu mengakumulasi serta mengorganisasikan berbagai informasi mengenai orang, objek, situasi, dan gagasan yang kemudian membentuk sikap atau

kecenderungan untuk bertindak secara positif maupun negatif terhadap suatu objek tertentu”.

Pendekatan integrasi informasi ini dikenal sebagai salah satu model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan informasi serta perubahan sikap. Mengacu pada pemikiran Fishbein, Littlejohn (2009) menjelaskan bahwa setiap informasi memiliki potensi kekuatan untuk memengaruhi sikap individu. Tingkat pengaruh tersebut ditentukan oleh dua unsur utama, yaitu valensi informasi dan bobot informasi yang diterima oleh individu (Septiriani & Nurrahmawati, 2018).

- a. Valensi atau arahan merujuk pada sejauh mana suatu informasi mendukung atau justru bertentangan dengan keyakinan yang dimiliki individu. Informasi yang sejalan dan memperkuat keyakinan tersebut dikategorikan memiliki valensi positif, sedangkan informasi yang tidak mendukung atau bertentangan dengan keyakinan individu dikategorikan memiliki valensi negatif (Septiriani & Nurrahmawati, 2018).
- b. Bobot merupakan tingkat kegunaan informasi yang berkaitan dengan persepsi terhadap kredibilitas informasi tersebut. Apabila individu meyakini bahwa suatu informasi bersifat benar dan dapat dipercaya, maka informasi tersebut akan diberikan bobot yang lebih tinggi. Sebaliknya, informasi yang dianggap kurang dapat dipercaya akan memperoleh bobot yang lebih

rendah. Semakin besar bobot yang diberikan, semakin besar pula pengaruh informasi tersebut terhadap sistem keyakinan individu (Septiriani & Nurrahmawati, 2018).

2. Media Sosial

Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial berperan sebagai sarana yang mampu meningkatkan kapasitas pengguna dalam berbagi informasi, melakukan kolaborasi, serta menjalankan aksi kolektif tanpa terikat oleh batasan yang ditetapkan oleh institusi atau organisasi tertentu. Sementara itu, Meike dan Young (2012) mendefinisikan media sosial sebagai bentuk komunikasi yang bersifat personal, yang menekankan pada pertukaran informasi secara langsung antarindividu (one-to-one), sekaligus sebagai media publik yang memungkinkan penyebaran informasi kepada khalayak luas tanpa adanya batasan individu tertentu. Berdasarkan berbagai definisi media sosial yang dikemukakan dalam sejumlah penelitian tersebut (Nasrullah, 2017), dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana perantara komunikasi yang dapat digunakan baik untuk kepentingan personal maupun konsumsi publik, dengan tingkat pembatasan yang relatif minimal serta mencakup beragam komponen di dalamnya.

Media sosial memungkinkan penyampaian informasi bisnis dan komersial yang dikemas dalam bentuk hiburan, sehingga konten yang disajikan terasa lebih ringan dan mudah diterima oleh masyarakat. Pengemasan konten pemasaran berbasis hiburan tersebut mampu

membangun hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek Hudson & Ritchie (2006), yang selanjutnya mendorong penyebaran informasi kepada berbagai pihak serta memengaruhi minat pembelian konsumen (Dobele et al., 2007). Saat ini, terdapat ratusan platform media sosial yang beroperasi secara global, dengan empat di antaranya yang paling populer yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Media ini berfungsi serupa dengan platform lainnya, yaitu untuk mengabadikan dan membagikan foto kepada pengguna lain, serta memiliki fitur "*follow*". Selain menjadi alat berbagi, Instagram juga memberikan inspirasi dan mendukung kreativitas pengguna melalui fitur-fitur yang mampu mempercantik, memperindah, dan membuat hasil foto tampak lebih artistik (Atmoko, 2012). Aplikasi ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengambil foto dan video secara langsung maupun mengunggahnya dari galeri perangkat, kemudian menambahkan berbagai filter digital sebelum membagikannya ke beragam platform media sosial, baik melalui Instagram itu sendiri maupun kepada pihak lain, seperti individu atau organisasi.

3. Konten Instagram

Konten di Instagram memiliki peran penting dalam membangun *engagement* serta menarik perhatian *audiens*, terutama dalam konteks pemasaran dan promosi destinasi wisata. Berdasarkan teori Atmoko

(2012) dalam *Instagram Handbook*, konten Instagram dapat dikategorikan ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

a. Konten Foto

Konten foto merujuk pada gambar yang diunggah oleh pengguna di akun Instagram mereka sebagai bentuk ekspresi visual. Foto dapat berupa potret diri, objek, momen, maupun hal-hal artistik yang ingin dibagikan kepada pengikut (*followers*). Foto menjadi daya tarik utama dalam platform ini karena sifatnya yang visual.

b. Konten Video

Konten video adalah bentuk lain dari ekspresi visual yang memiliki elemen gerak dan suara. Di Instagram, video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan menarik perhatian *audiens* dalam waktu yang singkat.

Durasi video pada saat itu terbatas, namun sangat efektif untuk *storytelling*.

c. *Caption*

Caption adalah teks yang menyertai unggahan foto atau video di Instagram. *Caption* digunakan untuk memberikan konteks, narasi, atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna. Selain itu, *caption* juga berfungsi untuk menarik interaksi melalui tagar (*hashtag*), emoji, atau ajakan untuk berkomentar.

4. Keputusan Berkunjung

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2018), minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap suatu hal disertai dengan dorongan atau gairah keinginan. Sementara itu, kata *kunjung* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bermakna kegiatan pergi atau datang untuk menengok, menjumpai, maupun melakukan perjalanan ke suatu tempat.

Schiffman dan Kanuk (2007) sebagaimana dikutip oleh Wijayanti (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup tahap evaluasi, pembelian, dan pemanfaatan produk, yang selanjutnya dapat berkembang menjadi tindakan pembelian secara nyata apabila konsumen memiliki komitmen positif terhadap suatu merek. Selanjutnya, Philip Kotler et al. (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yang dikutip oleh Munawwaroh et al., (2018) menyatakan bahwa konsep minat beli konsumen dapat dipersamakan dengan keputusan berkunjung wisatawan, karena keduanya menunjukkan pola perilaku konsumen yang serupa. Sejalan dengan hal tersebut, Ramadhan (2015) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung merupakan dorongan internal konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang dianggap menarik perhatian individu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan dorongan atau kehendak seseorang yang menghasilkan suatu keputusan untuk melakukan perjalanan ke suatu

tempat atau wilayah yang dianggap menarik. Dalam konteks penelitian ini, tempat atau wilayah yang dimaksud adalah destinasi wisata alam. Oleh karena itu, keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai keinginan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata alam yang menarik baginya setelah memperoleh dan memahami informasi mengenai destinasi wisata alam tersebut.

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

a. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, konsumen mulai mengenali kebutuhannya terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh dua sumber informasi utama. Sumber pertama berasal dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, meliputi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Sumber kedua berasal dari pengaruh sosiologis eksternal yang melekat pada konsumen, seperti keluarga, teman, tetangga, sumber informasi informal dan nonkomersial lainnya, kelas sosial, serta latar belakang budaya dan subbudaya.

b. Pembelian

Tahap ini menitikberatkan pada proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap.

Pada tahapan ini, berbagai masukan yang diterima konsumen akan memengaruhi proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari hasil evaluasi tersebut selanjutnya akan memengaruhi kondisi dan karakteristik psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan berikutnya..

c. Pemanfaatan produk

Pada tahap pemanfaatan produk dalam model pengambilan keputusan konsumen, terdapat dua aktivitas utama yang saling berkaitan setelah konsumen melalui proses pengambilan keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi pascapembelian. Konsumen akan mencoba menggunakan atau membeli suatu produk, dan apabila pengalaman yang diperoleh dirasakan sesuai dengan harapan atau memberikan kepuasan, maka konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

G. Logical Construct

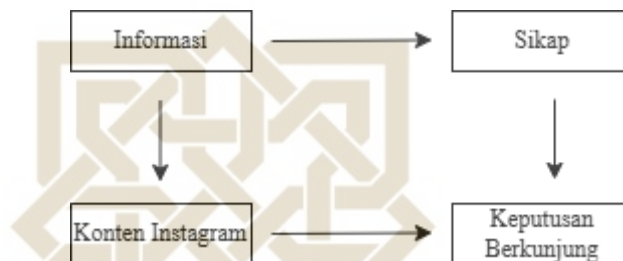
1. *Conceptioning*

Penelitian ini didasarkan pada Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*). Menurut Littlejohn (2009), teori ini berasumsi bahwa pendekatan penggabungan informasi dalam proses komunikasi menitikberatkan pada cara individu mengakumulasi serta mengorganisasikan berbagai informasi mengenai orang, objek, situasi, dan

gagasan, yang selanjutnya membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak secara positif maupun negatif terhadap objek tertentu (Septiriani & Nurrahmawati, 2018).

2. *Judgement*

Tabel 3 : *Judgement Logical Construct*



(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

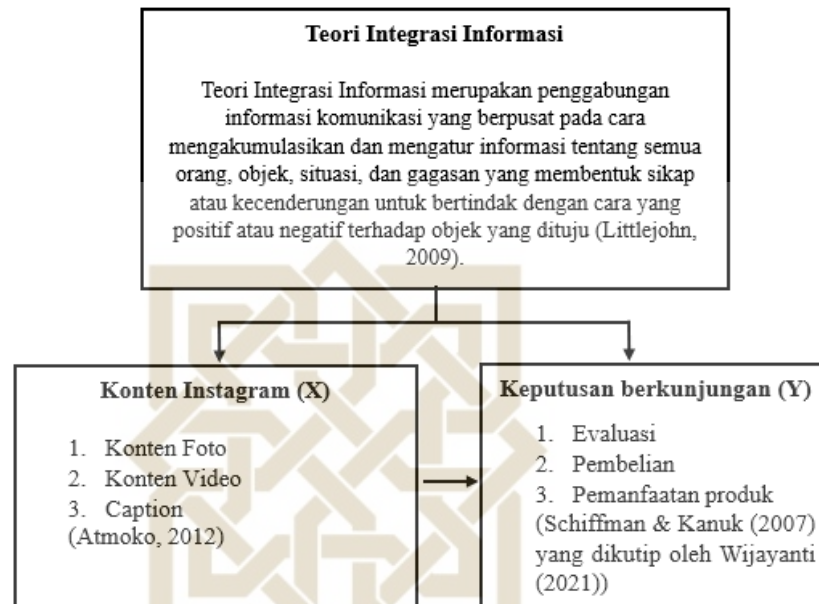
3. *Reasoning*

Pengaruh antara konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo pada *followers*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Kerangka Pemikiran

Tabel 4 : Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

I. Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak adanya besaran pengaruh antara konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo pada *followers*.

Ha : Adanya besaran pengaruh antara konten wisata alam pada akun Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo pada *followers*.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif, yang bertujuan untuk menguraikan dan menguji hipotesis dari berbagai variabel yang terlibat dalam penelitian tersebut. Dengan

demikian, penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan atau keterkaitan antar variabel yang ada. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan ini bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan menganalisis hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah survei, dengan angket atau kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan data.

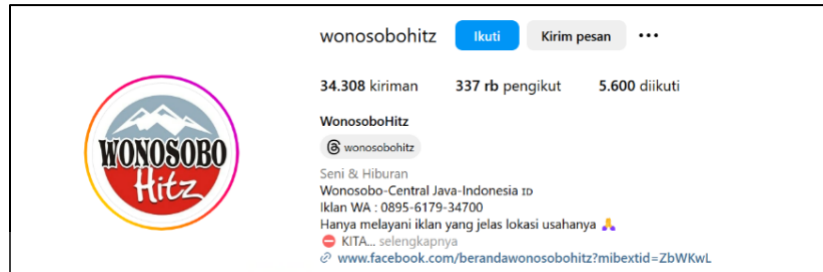
2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengikut (followers) akun Instagram @wonosobohitz yang berjumlah 337.000 akun per 2 April 2025.

Penetapan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keputusan pengguna untuk mengikuti akun @wonosobohitz mencerminkan minat serta kecenderungan dalam pengambilan keputusan berkunjung wisata ke Kabupaten Wonosobo.

Gambar 5 : Jumlah Pengikut Akun Instagram @wonosobohitz per April 2025



Sumber : Instagram @wonosobohitz

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah populasi yang ditetapkan dalam penelitian. Sampel digunakan untuk mempermudah proses mempelajari dari populasi penelitian yang ada. Jika populasi terbilang besar, sampel hadir untuk membantu mengumpulkan data berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021).

Pada penelitian ini, populasi yang diketahui adalah sebanyak 337.000 orang. Maka dengan jumlah populasi yang telah diketahui, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (sebesar 10%).

$$n = \frac{337000}{1 + 337000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{337000}{1 + 3370}$$

$$n = \frac{337000}{3371}$$

$$n = 99,970$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 99,970 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang pengikut akun Instagram @wonosobohitz.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian dan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling* (Sugiyono, 2021). *Probability Sampling* merupakan metode di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Sebaliknya, *Non Probability Sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan

tertentu, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik *Probability Sampling*, di mana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang diterapkan adalah *kuandesk*, yang berarti anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Pendekatan ini sesuai digunakan jika populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2021).

3. Definisi Operasional

Tabel 5 : Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Instrumen
Konten Wisata Alam melalui Instagram (X)	Konten Foto	1. Foto yang diunggah oleh akun Instagram @wonosobohitz memiliki kualitas gambar yang jelas dan menarik (resolusi tinggi, pencahayaan bagus, dan warna menarik).
		2. Foto yang diunggah sesuai dengan konsep wisata alam dan memberikan gambaran yang jelas tentang keindahan tempat wisata.
		3. Objek wisata yang ditampilkan dalam foto terlihat unik sehingga menarik minat saya untuk berkunjung.
		4. Beberapa foto yang ditampilkan terlihat tidak sesuai dengan kondisi nyata tempat wisata.
	Konten Video	1. Video yang diunggah akun @wonosobohitz memiliki kualitas visual yang baik (resolusi tinggi, stabil, dan diedit dengan rapi).
		2. Video yang diunggah memberikan informasi yang jelas tentang wisata alam di Wonosobo.
		3. Beberapa video terasa terlalu panjang sehingga membuat saya kurang tertarik menontonnya sampai selesai.
		4. Penggunaan efek visual dan suara dalam video yang diunggah akun @wonosobohitz membuat saya semakin tertarik untuk menonton.
	Caption	1. Caption yang digunakan dalam unggahan akun @wonosobohitz mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas.
		2. Bahasa dan informasi dalam caption terkadang terasa berlebihan sehingga membuat saya ragu.
		3. Penggunaan hashtag dan tag lokasi dalam unggahan membantu saya menemukan informasi tambahan tentang wisata alam di Wonosobo.
		4. Caption yang digunakan dalam unggahan sering mengajak interaksi (misalnya dengan pertanyaan, ajakan berbagi pengalaman, atau ajakan untuk mengunjungi tempat tersebut).
Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	Evaluasi	1. Saya mengikuti akun Instagram @wonosobohitz untuk mendapatkan informasi tentang wisata alam di Wonosobo.
		2. Saya memperhatikan dengan seksama unggahan konten wisata alam yang dibagikan oleh akun @wonosobohitz.
		3. Setelah melihat konten wisata alam di @wonosobohitz, saya merasa tertarik untuk mengunjungi tempat wisata yang ditampilkan.
		4. Meskipun sering melihat konten @wonosobohitz, saya tidak merasa perlu mencari tahu lebih lanjut tentang wisata di Wonosobo.
	Pembelian	1. Saya mencari informasi tambahan (seperti harga tiket, rute perjalanan, atau fasilitas) setelah melihat unggahan wisata alam di @wonosobohitz.
		2. Saya mengunjungi tempat wisata alam di Wonosobo karena tertarik dan terinspirasi dari unggahan di @wonosobohitz.
		3. Konten di akun @wonosobohitz tidak membuat saya ingin berkunjung ke Wonosobo.
		4. Saya memilih Wonosobo sebagai tujuan wisata setelah melihat rekomendasi dan ulasan yang ditampilkan di akun @wonosobohitz.
	Pemanfaatan Produk	1. Sebelum mengunjungi wisata alam di Wonosobo, saya melihat postingan di akun @wonosobohitz
		2. Saya menggunakan informasi dari @wonosobohitz (contoh: alamat, lokasi, rekomendasi spot terbaik, atau jam operasional) saat berwisata di Wonosobo.
		3. Setelah berkunjung ke Wonosobo, saya membagikan pengalaman saya melalui media sosial dengan mengunggah foto atau video tentang wisata yang saya kunjungi.
		4. Saya tidak merasa perlu berbagi pengalaman berwisata di Wonosobo meskipun sebelumnya melihat konten @wonosobohitz.

(Sumber : Olahan Peneliti 2025)

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2021). Data primer diperoleh dari sumber penelitian atau responden yang didapati dari hasil survei melalui kuesioner yang disebarakan melalui *google form* untuk pengikut akun Instagram @wonosobohitz.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melalui orang lain, atau melalui dokumen (Sugiyono, 2021). Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder atau sumber kedua. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari sumber bacaan seperti buku, jurnal dan internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Pertanyaan yang disusun dalam bentuk tertulis dirancang untuk diberikan kepada responden guna mendapatkan respons dan informasi. Pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yang berfungsi untuk mengukur sikap, pandangan, atau persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2021), skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud telah dirumuskan secara spesifik oleh peneliti dan didefinisikan sebagai variabel penelitian. Skala Likert memungkinkan variabel tersebut untuk dijabarkan ke dalam sejumlah indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang item-item instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan demikian, skala Likert membantu dalam mengkuantifikasi data sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai kecenderungan sikap responden.

Tabel 6 : Skor Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

b. Dokumentasi

Selain teknik pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini juga memanfaatkan metode dokumentasi sebagai

data pendukung dalam pelaksanaan penelitian. Data dokumentasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber, antara lain situs web, media sosial Instagram, serta foto dan informasi yang diambil dari akun Instagram @wonosobohitz.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut (Prof. Dr. Sugiyono & Dr. Puji Lestari, 2021) validitas mengukur sejauh mana kesesuaian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataannya dapat menggambarkan konstruk yang ingin diukur. Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden memiliki tingkat validitas yang cukup. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Peneliti menggunakan teknik korelasi *Product Moment* yang dikembangkan oleh Pearson untuk menguji validitas kuesioner sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N(\sum X^2) - (\sum X)^2)(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan.

Untuk menjelaskan hasil uji validitas, memiliki kriteria sebagai berikut (Qomusuddin & Romlah, 2022):

- 1) Jika r hitung $<$ r tabel atau nilai signifikansi (p-value) $>$ 0,10, maka item angket dianggap tidak valid.
- 2) Jika r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi (p-value) $<$ 0,10, maka item angket dianggap valid.
- 3) Untuk mendapatkan r tabel, peneliti menggunakan tabel *Product Moment*. Cara menentukan besar r tabel yaitu : r

tabel = $df (N-2)$, tingkat signifikasi dua arah.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jika orang secara konsisten menanggapi pernyataan kuesioner, itu dianggap dapat reliabel. Cara yang dilakukan untuk uji reliabilitas kuesioner yaitu dengan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 : Varian total

Reliabilitas suatu variabel penelitian dinilai menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel (Duli, 2019). Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada item-item yang telah lolos uji validitas, sehingga item yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian (Qomusuddin & Romlah, 2022).

7. Pengolahan dan Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Metode analisis data adalah kegiatan yang mengolah data yang sudah terakumulasi dari responden. Mengolah data ini mencakup mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan perumusan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana, untuk melihat hubungan antara dua variabel *independen* atau lebih dengan variabel *dependen* atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hubungan ini antara

variable X (Konten Wisata Alam) dengan variable Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan). Teknik analisis ini menggunakan aplikasi SPSS for Windows 29.

Menurut Sugiyono (2021), statistik parametrik memerlukan pemenuhan beberapa asumsi tertentu. Salah satu asumsi utamanya adalah data yang dianalisis harus memiliki distribusi normal. Maka data harus lolos dari uji asumsi klasik, yang meliputi beberapa pengujian serta mensyaratkan data yang homogen, dan dalam analisis regresi, asumsi linieritas harus terpenuhi.

Berdasarkan persyaratan tersebut, oleh karenanya uji asumsi klasik harus dipenuhi sehingga data yang diperoleh dapat dimodel regresikan berikut pengujian asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang akan dianalisis memiliki distribusi yang normal.

Uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018) menggunakan nilai residual dari data sebagai

indikator. Pengujian dapat dilakukan melalui visualisasi grafik atau dengan memeriksa tingkat signifikansi yang dihasilkan oleh *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Monte Carlo* yang membandingkan frekuensi kumulatif dari distribusi teoritis dengan frekuensi

kumulatif dari distribusi empiris. Uji ini dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 29. Kriteria pengujian normalitas adalah:

- a) Jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 (*Sig.* > 0.05), maka H_0 diterima dan data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 (*Sig.* < 0.05), maka H_0 ditolak, data tidak berdistribusi normal.

Untuk memastikan dan menguatkan bahwa data benar-benar terdistribusi dengan normal, peneliti melakukan uji visualisasi menggunakan metode grafik histogram dan p-plot. Metode ini dipakai agar memperlihatkan sebaran data yang dikaji, dengan kriteria dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Pada grafik histogram, jika gambar berbentuk seperti lonceng yang miring ke kanan maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal.
- b) Pada grafik p-plot, jika dalam gambar p-plot, titik-titik datanya mengikuti garis miring, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengevaluasi hubungan linear antara variable bebas (*independent*) dan variable terikat (*dependen*). Prosedur ini dilakukan menggunakan *test of linearity*, dengan dasar pengambilan keputusan menurut nilai signifikansi yang berasal dari *deviation from linearity* yang ada dalam output table ANOVA pada perangkat lunak SPSS. Jika nilai signifikansi melebihi 0.05 maka kedua variable dianggap memiliki hubungan linear.

Hipotesis statistik yang digunakan dalam uji linearitas adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan linear antara variabel X dan Y.

H_a : Ada hubungan linear antara variabel X dan Y+

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas ialah uji yang digunakan dalam menilai adakah perbedaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Sebuah model dapat dikatakan baik apabila tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Hipotesis statistik yang digunakan dalam uji gleser

adalah heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya < 0,05 dan tidak terjadi jika nilainya > 0,05.

b. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun persamaan regresi linear sederhana ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta

b = Koefisien variabel x

X = Variabel Independen

Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

Adapun 2 analisis dalam uji regresi linear penelitian ini meliputi :

2) Uji T (Hipotesa)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hipotesis yang dapat diterima berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, pengujian ini juga dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian. Pengujian hipotesis ini berfungsi untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh

antara variabel X (Konten Wisata Alam) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan) dalam konteks konten wisata alam pada akun media sosial Instagram @wonosobohitz.

Adapun rumus uji t dalam penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kaidah dalam pengujian hipotesis pada konten wisata alam di Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo

adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- b) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikan probabilitas koefisien $< 0,05$ dikatakan ada pengaruh yang dihasilkan dari variabel X terhadap variabel Y

3) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Selanjutnya pada penelitian ini, analisis koefisien determinasi (R Square) diperlukan. Pada analisis korelasi, terdapat suatu nilai yang dikenal sebagai koefisien determinasi (R Square), yang juga sering disebut sebagai koefisien penentu. Besarnya nilai kuadrat koefisien dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel X (Konten Wisata Alam) terhadap variabel Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan) dalam konten wisata alam di Instagram @wonosobohitz.

Artinya besarnya dampak konten wisata alam di Instagram @wonosobohitz terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kabupaten Wonosobo diukur menggunakan koefisien determinasi yang ada. Adapun rumus koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Kd = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Pada pengolahan analisis data, peneliti menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows* versi 29. *SPSS* merupakan bagian penting untuk proses analisis peneliti, karena

memberikan akses terhadap data. *SPSS* mampu membaca berbagai jenis data atau memungkinkan memasukkan data secara langsung kedalam *SPSS* Data Editor (Janna, 2021).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian berjudul “Pengaruh Konten Wisata Alam Di Instagram @wonosobohitz Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Wonosobo” bertujuan menganalisis **pengaruh Konten Wisata Alam Di Instagram @wonosobohitz Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Wonosobo**. Dengan 100 responden dan analisis menggunakan SPSS versi 29, hasil menunjukkan bahwa Konten Wisata Alam melalui Instagram berpengaruh signifikan, dengan koefisien determinasi (R Square) sebesar 59,4%, dalam artian masih terdapat 40,6% variable lain. Variabel lain tersebut, antara lain *electronic word of mouth* (e-WOM), Instagram, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, dan strategi promosi yang tepat juga berperan dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Konten Wisata Alam dirancang dengan elemen-elemen seperti materi pendukung, visualisasi, kreatifitas, dan isi konten yang berbobot, terbukti efektif dalam mendorong keputusan berkunjung wisatawan.

Peneliti menyadari bahwasannya penelitian yang dilakukan saat ini belum sempurna dan sangat mungkin terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu peneliti memohon maaf apabila ditemukan berbagai hal yang menjadi kekurangan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti tidak segan untuk memohon saran dan kritik membangun dari pembaca agar dapat lebih baik lagi kedepannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan, peneliti menyimpulkan beberapa saran yaitu :

1. Bagi pengikut akun Instagram @wonosobohitz diharapkan memanfaatkan platform ini secara optimal untuk mencari informasi yang relevan dari konten yang disajikan dan lebih bijak dalam menggunakan media sosial.
2. Kepada pengelola akun Instagram @wonosobohitz, optimalkan konten informatif dan kreatif agar lebih interaktif dengan memaksimalkan fitur seperti polling atau kuis yang lebih menarik minat pengguna Instagram diluar *followers*.
3. Dalam penelitian selanjutnya, dapat memperluas fokus seperti pengaruh konten wisata alam di platform atau media sosial lain untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten wisata alam terhadap keputusan berkunjung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI PARIWISATA YANG MENARIK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, *11*(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- APJII. (2024, February). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Armayani, C., Rania, A. A., Gurning, F. P., & Septiani, A. (2022). Meningkatkan Moderasi Umat Beragama pada Masyarakat Desa Pematang Kuala di Masa Pandemi Covid-19. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, *5*, 52–60. <https://doi.org/10.30743/mkd.v5i0.4210>
- Atmoko, D. B. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Beni Ismarizal, & Ahmad Hudaiby Galih Kusumah. (2023). The Instagram Effect on Tourist Destination Choices: Unveiling Key Attraction Elements. *Journal of Consumer Sciences*, *8*(2), 124–137. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.124-137>
- BPS Wonosobo. (2024). *Kabupaten Wonosobo Dalam Angka 2023*.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, *50*(4), 291–304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Update PLS Regresi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues*

in *Tourism*, 16(3), 211–239.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
<https://doi.org/10.1177/0047287506286720>

Kadek, N., Anggara, E., Telepon, W., Mertha², W., & Liestiandre³, H. K. (n.d.). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Wisatawan Domestik untuk Berkunjung ke Kunjungi Objek Wisata Pantai Pandawa*. Retrieved www.onlinedoctranslator.com

KBBI. (2018). *Arti Kata “minat” Menurut KBBI*.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Kabupaten Wonosobo*.
<https://katakreatif.kemenparekraf.go.id/assetsapi/country/pdf/1656052740937-kotakreatif-42.%20Profil-Kab-Wonosobo.pdf>

Khalim, A., & Hardiyansyah, Y. (2021). ANALISA PENGARUH EWOM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN KUNJUNGAN WISATA PADA ODTW DI KOTA CIREBON . *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(6), 1813–1818.

Littlejohn, S., & Foss, K. (2014). *Teori komunikasi*. Salemba Humanika.

Munawwaroh, P. R., Evawani, P. :, Lubis, E., & Si, M. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. In *JOM FISIP* (Vol. 5, Number 1).

Nasrullah, R. (2015). *edia Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama.

Nugraha, A., Kurnia, A., Putra, P., Rahman, A., & Dikrurahman, D. (2024). The Impact of Social Media on Social Interaction and Self-Identity in Indonesian Society. *Journal of Social Research*, 3(9), 1–3.
<https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/2254/1260>

Nurhafidah, T., Widiyanarti, T., Cahyani, G. N., Putri, R. D., Keyla Jasmine, N., & Muthmainah, K. A. (2024). Masa Depan Instagram: Inovasi dan Tantangan di Era Sosial Media. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 250–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13992370>

Prof. Dr. Sugiyono, & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)* (M. S. Prof. Dr. Sunarto, Ed.). ALFABETA.

- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Septiriani, S., & Nurrahmawati. (2018). Hubungan antara Kegiatan Penerimaan Kunjungan Perusahaan dengan Sikap Peserta. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 488–495.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Press.
- Sugiyono. (2021a). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A., & Danu Winata, M. (2025). PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA SERANG, KABUPATEN BLITAR (Studi Survey pada Followers @dewaserang). In *The Commercium* (Vol. 09).
- Trirahayu, A., & Putri, B. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4998.
- We Are Social. (2025). *Digital 2024 Indonesia*.
- Website Resmi Pemkab Wonosobo. (n.d.). *Geografis Kabupaten Wonosobo*. Retrieved December 18, 2025, from https://website.wonosobokab.go.id/page/geografis-kabupaten-wonosobo?utm_source=chatgpt.com
- website.wonosobokab.go.id. (2023). *Tahun 2023, Pengembangan KSPN Dieng Mendapat Dukungan Strategis Intervensi Kementerian PUPR RI*. <https://website.wonosobokab.go.id/news-detail/Tahun-2023--Pengembangan-KSPN-Dieng-Mendapat-Dukungan-Strategis-Intervensi-Kementerian-PUPR-RI>
- 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>