

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP WISATAWAN  
DALAM MENENTUKAN TUJUAN DESTINASI WISATA**

**Studi Pada: Sport Event Tourism Volcano Run, Sleman 2019**

**TESIS**

Untuk memenuhi sebagian mencapai derajat  
magister pariwisata program studi pariwisata



Nama : A.Abdillah Muhammad  
NIM :17010022  
Jurusan : Pariwisata  
Program : Magister Pariwisata

**Kepada**

**PROGRAM STUDI PARIWISATA**

**JURUSAN PARIWISATA**

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO (STIPRAM)  
YOGYAKARTA**

**2019**

## INTISARI

### PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP WISATAWAN DALAM MENENTUKAN TUJUAN DESTINASI WISATA Studi Pada: Sport Event Tourism Volcano Run, Sleman 2019

Oleh:

A. Abdillah M  
17010022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kemungkinan pengaruh media sosial Instagram terhadap wisatawan dalam menentukan tujuan destinasi perjalanan wisata, dan perilaku wisatawan dalam menggunakan media sosial Instagram. Hasil yang diperoleh diharapkan memberikan petunjuk untuk pelaku industri pariwisata dalam mengoptimalkan Instagram sebagai strategi pemasaran. Kerangka teoritis terdiri dari perilaku konsumen, Sosial Media Marketing dan Instagram dalam konteks pariwisata dan perjalanan. Teori ini didasarkan pada tinjauan literatur dan menganalisis akun Instagram.

Penelitian ini didasarkan pada metode kuantitatif dalam bentuk survei online. Survei dilakukan dengan perangkat Google Form dan ditargetkan kepada peserta kegiatan Volcano Run 2019 dengan kelompok umur dari 18-32 tahun yang tinggal di Yogyakarta, terutama bagi mereka yang merupakan pengguna Instagram aktif. Survei ini mencakup pertanyaan tentang kebiasaan perjalanan, perilaku perencanaan perjalanan, penggunaan Instagram dan sikap terhadap operator akun sosial media. Hasil dari survei dianalisis menggunakan statistik SPSS dan Google. Menurut hasil penelitian 65,4% responden setuju bahwa Instagram merupakan sumber media informasi dan inspirasi dalam melakukan perjalanan wisata. Namun Instagram bukan hanya satu-satunya sumber yang digunakan, karena orang menggunakan berbagai sumber untuk mendapatkan informasi saat merencanakan perjalanan mereka. Studi ini juga menemukan bahwa orang lebih percaya pada konten yang dibuat pengguna daripada informasi yang datang dari penyedia layanan. Foto yang dibagikan oleh pengunjung independen dan orang terkenal (influencer) dianggap penting ketika merencanakan perjalanan wisata.

Hasil kajian ini maka disarankan untuk pelaku pemasaran industri pariwisata agar menggunakan media sosial Instagram dalam mengoptimalkan konsumen sesuai target market mereka.

**Kata kunci:** Media Sosial, Perilaku Konsumen, Instagram, User-Generated Content

## ABSTRACT

### PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP WISATAWAN DALAM MENENTUKAN TUJUAN DESTINASI WISATA Studi Pada: Sport Event Tourism Volcano Run, Sleman 2019

Oleh:

A. Abdillah M  
17010022

*The purpose of this research was to find out the possible influences Instagram as social media towards tourists' destination travel planning and the role of Instagram usage. The results are expected to provide the guidance for tourism industry to optimize Instagram as a marketing strategy.*

*The theoretical framework consists of consumer behavior, Social Media Marketing and Instagram in the context of tourism and travel. This theory is based on literature review and analysing Instagram accounts.*

*This research conducted based on quantitative methods in form of an online surveys. The survey was conducted with Google Form devices and was targeted to participants of Event Volcano Run 2019. The respondents were aged 18-32 who live in Yogyakarta, and actively using Instagram*

*The survey included questions about people's travel habits, travel planning behaviour, Instagram usage and attitudes towards user-generated content. The survey results were analyzed using SPSS and Google Form statistics.*

*According to the results of the study 65.4% of respondents agreed that Instagram is a source of media information and inspiration in making travel planning. But Instagram is not the only source used, because people tend to use various sources to get information when planning their travels. The study also found that people trust more on user-generated content than information coming from service providers. Photos shared by real travelers and Influencer are considered important when planning.*

*The result of this research suggests that marketers in tourism industry should using Instagram social media in optimizing the consumers according to their target market.*

**Keywords:** *Social Media, Consumer Behavior, Instagram, User-Generated*

*Content*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latarbelakang**

Baru-baru ini pada tanggal 10 Maret 2019 penulis ikut serta dalam sebuah *International sport event tourism* yang bernama *Volcano Run 2019* di Musium Merapi Kabupaten Sleman. Di dalam *event* tersebut penulis menjadi bagian dari penyelenggara yang diposisikan di departemen keamanan dalam rangka mengamankan jalannya kegiatan Maraton mengingat penggunaan jalan umum sebagai trek Maraton bagi peserta. Adapun *event* ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman sebagaimana tercantum di dalam Portal Resmi *Calender of Event* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Yogyakarta Calender of Event 2019, 2019). Penyediaan layanan resmi di portal *Calender of Event* Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tak lepas dari perencanaan strategi untuk mendongkrak wisatawan asing dan dalam negeri ke Yogyakarta, sebagaimana kegiatan ini telah terus menerus dilakukan seperti yang dinyatakan Kepala Dinas Pariwisata Yogyakarta (sebagaimana dikutip oleh Nurhayati & Sahrah, 2017, <http://ejournal.stipram.net>). Lebih lanjut menurut (Syamsu, 2016, <http://ejournal.stipram.net>) Pariwisata telah menjadi sebuah industri dengan pertumbuhan tertinggi. Hal ini disadari oleh pemerintah sehingga pemerintah menetapkan untuk mengembangkan pariwisata secara sungguh-sungguh. Dan salah satu itu adalah dengan mengadakan *event*.

*Event Volcano Run 2019* adalah *sport event* yang mengkombinasikan antara olahraga dan wisata dalam suatu wadah pagelaran dalam rangka menggaet

wisatawan dan meningkatkan pengembangan destinasi wisata Merapi. Merapi adalah destinasi wisata yang berada di Kabupaten Sleman yang menawarkan *landscape* pegunungan yang indah dengan berbagai atraksi wisata yang berada di sekelilingnya. Seperti Jeep lava Tour Merapi, bunker Kaliadem, bukit klangon, dan kuliner tradisional seperti Jadah Tempe sampai Wedang Gedang (Aisyah, 2019).

Dengan melihat pengunjung yang datang dan berpartisipasi mengikuti *Event Volcano Run* dan melihat berbagai objek wisata telah membuat penasaran penulis untuk mengetahui motif dari perjalanan mereka, bagaimana mereka mendapatkan informasi, dan bagaimana mereka memutuskan untuk menentukan destinasi. Apalagi dengan banyaknya Sumber informasi yang dapat diakses untuk mencari tahu tentang suatu destinasi wisata baik secara offline ataupun online.

Instagram adalah salah satu platform online media sosial yang saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terhitung peningkatan pengguna Instagram di dalam negeri per tahun 2017 tidak kurang pengguna aktif berjumlah 45 juta orang, yang mana sebelumnya pada tahun 2016 berjumlah 22 juta orang pengguna aktif (Bohang, 2017). Peningkatan yang signifikan ini membuat Indonesia pada tahun 2018 bulan Januari itu dinobatkan sebagai pengguna aktif media sosial Instagram nomor tiga di dunia setelah Brazil dan Amerika Serikat (D katadata, 2018).

Instagram sendiri adalah platform media online di mana penggunanya dapat berbagi video dan foto di perangkat IOS, Apple, AD dan Windows Pon. Sebagai *a wig ban of IMS* penulis melakukan *Browning* untuk melihat foto-foto

tentang tempat-tempat yang menakjubkan di dunia. Tempat-tempat yang indah ini kemudian di istilahkan dengan sebutan *Instagramable* yaitu suatu kondisi tempat atau sesuatu yang sangat bagus untuk pengambilan foto sehingga orang-orang tertarik untuk berkunjung. Fenomena ini akhirnya mendasari banyaknya artikel dan blog online yang menjelaskan tentang bagaimana menggunakan Instagram diterapkan dalam perencanaan perjalanan wisata. Pertanyaannya Apakah benar Instagram dijadikan sumber informasi dalam merencanakan perjalanan? Apa iya Instagram dapat mempengaruhi pilihan destinasi perjalanan wisata? Menurut Travelinsurance.com (2018) dan berita portal online Kompas.com (2015) Instagram menjadi tempat populer sebagai pusat informasi dalam melakukan perencanaan perjalanan atau liburan.

Ada banyak penelitian tentang bagaimana sosial media, *User Generated Content* dan penggunaan internet di dalam marketing destinasi branding dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perencanaan perjalanan wisata. Tetapi Instagram adalah jaringan sosial yang agak baru dan belum ada banyak penelitian tentang bagaimana Instagram mempengaruhi perilaku konsumen ketika merencanakan perjalanan wisata. *User Generated Content* sendiri adalah istilah untuk menggambarkan segala bentuk konten seperti video, blog, posting bentuk diskusi, gambar digital, file audio, dan bentuk media lainnya yang dibuat oleh konsumen atau pengguna akhir suatu sistem atau layanan online dan tersedia untuk umum bagi konsumen dan pengguna akhir lainnya (UGC - user-generated content).

Rukmiyati dan Suastini (2016) dalam penelitiannya yaitu mencari dampak media sosial terhadap perilaku wisatawan, mengemukakan bahwa media sosial merupakan media yang paling populer dan banyak digunakan untuk mendapatkan informasi wisata oleh wisatawan dikalangan segmen anak muda. Yang mana platform sumber informasinya didominasi oleh internet, berikut televisi, majalah dan *travel agent*.

Cox, Burgess, Sellitto, dan Buultjens (2009) Di dalam penelitian mereka tentang peran *user-generated content* terhadap proses perencanaan perjalanan menyebutkan bahwa sebuah situs yang dibangun dari *User Generated Content* sangat populer sebagai sumber dalam perencanaan perjalanan dan sebagai sumber proses pencarian informasi, tapi *User Generated Content* tidak dijadikan sebagai sumber utama yang kredibel atau terpercaya dibandingkan seperti informasi yang tertera dari *website* resmi dari pemerintahan atau sponsor pariwisata. Hal ini berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Jhon, Buhali, dan Rossides (2011) yang menyatakan bahwa konten yang dibuat oleh *User Generated Content* lebih dipercaya daripada situs resmi pariwisata yang dikelola oleh pemerintah selaku sebagai destinasi marketing organisasi (DMO).

Duong Thuy Linh (Practice of Internet Marketing in Destination Branding, 2012) dalam studinya mengemukakan bahwa internet dipilih sebagai sumber paling banyak dicari wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka. Dimana mayoritas respondennya mengatakan bahwa mereka sangat tergantung terhadap sebuah sistem online dan informasi dari internet. Dengan kata lain orang percaya terhadap hasil dari *search engine* seperti mendapatkan informasi, menerima

penawaran melalui email atau *website*, membagi dan mendapatkan informasi dari sosial network, Dan itu menjadi kebiasaan ketika wisatawan mempersiapkan rencana perjalanan mereka.

Berbeda lagi dengan studi yang dilakukan oleh (Dionysopoulou & Mylonakis, 2013) menemukan bahwa meskipun wisatawan muda menghabiskan banyak waktu untuk kegiatan mereka di sosial media, namun tingkat pengaruh sosial media dalam perilaku berwisata mereka tidak setinggi penelitian di negara lainnya.

Adanya perbedaan kepercayaan sumber informasi oleh wisatawan dan perbedaan hasil penelitian yang telah dipaparkan ini menjadi landasan masalah yang menarik untuk kemudian diteliti. Penulis mengharapkan bahwa hasil penelitian dapat membantu perusahaan travel atau pemerintah sebagai destinasi marketing organisasi dalam mengoptimalkan strategi marketing melalui pemanfaatan platform media sosial Instagram.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berikut dibawah ini adalah pertanyaan masalah utama yang berkaitan dengan tema penulisan penelitian ini:

1. Apa sumber media online wisatawan dalam mencari informasi perjalanan wisata?
2. Apa bentuk dari jenis konten media sosial yang penting bagi wisatawan dalam menentukan destinasi wisata?
3. Apakah media sosial Instagram dapat mempengaruhi wisatawan dalam menentukan destinasi perjalanan?

4. Bagaimana kepercayaan wisatawan terhadap *User Generated Content* (pengguna akun) media sosial di Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui jenis media sosial yang dijadikan sumber informasi dalam menentukan perjalanan wisata
2. Agar dapat mengetahui jenis konten yang penting bagi traveler di dalam menentukan destinasi perjalanan
3. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pengaruh media sosial Instagram terhadap destinasi perjalanan mereka
4. Untuk mengetahui jenis operator akun yang dapat mempengaruhi perilaku wisatawan dalam menentukan destinasi perjalanan mereka

### **1.4 Batasan Penelitian**

Agar penelitian terarah dan menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penelitian ini fokus membahas Instagram dan perilaku wisata dalam merencanakan destinasi wisata dengan populasi dan sampel penelitian adalah peserta *Event Volcano Run* berjumlah 52 orang di rentang usia 18 – 30, berdomisili di kota Yogyakarta dan memiliki akun Instagram.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Secara teoritis penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi sumber landasan teoritis bagi para pelajar khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi

Pariwisata Ambarrukmo dalam memperkaya penulisan dan ilmu pengetahuan. Dan secara praktis penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam membantu destinasi marketing organisasi seperti pemerintah dan para pelaku industri pariwisata dalam menerapkan strategi marketing melalui penggunaan Instagram untuk mendapatkan konsumen potensial. Untuk penulis diharapkan proses pembuatan dan hasil penelitian ini mampu memberikan wawasan dan pengalaman langsung tentang bagaimana Instagram dapat diterapkan sebagai media komunikasi promosi destinasi pariwisata dan pagelaran *event* seperti *Event Volcano Run* yang merupakan sumber landasan praktis dalam penulisan penelitian ini.

## **1.6 Definisi Kata Kunci**

Dalam rangka menghindari kesalahpahaman dan kesalahan interpretasi berikut dibawah ini penulis cantumkan definisi kata kunci dari penulisan penelitian ini

1. Sosial media: sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2012).
2. Marketing destinasi: aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat secara luas (Hidayah, 2017).

3. Perilaku konsumen: tindakan-tindakan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses pengambilan keputusan, mendapatkan, dan menggunakan produk dan jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan (Mangkunegara, 2002).
4. Instagram: aplikasi *Social Network* yang mana memberikan kebebasan kepada pengguna untuk membagikan foto dan video dari smartphone (Terttunen, 2017)
5. *User Generated Content*: pengguna dibalik sebuah akun media sosial