

**PENGARUH ESTETIKA DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN
DI STUDIO ALAM GAMPLONG SLEMAN**

ARTIKEL ILMIAH

Disiapkan sebagai Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata



Disusun Oleh:

Nama : Amanda Arya Putri
NIM : 216450
Program Studi : Pariwisata
Jenjang : Strata Satu/S-1

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMBARRUKMO YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH ESTETIKA DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN
DI STUDIO ALAM GAMPLONG SLEMAN**

Amanda Arya Putri

216450

ABSTRAK

Instagram saat ini menjadi media sosial populer yang telah digunakan oleh masyarakat rentang usia 16-64 tahun. Unsur estetika menjadi penarik pengguna Instagram untuk melihat dan mencari sebuah konten. Studio Alam Gamplong memiliki daya tarik bangunan yang unik dan menarik, sehingga dengan memanfaatkan Instagram dapat menarik lebih banyak wisatawan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui dampak estetika dan Instagram terhadap minat kunjung wisatawan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menggunakan 100 responden pengguna Instagram dan mengetahui tentang Studio Alam Gamplong sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji auto korelasi. Selain uji asumsi klasik, dilakukan juga uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F, uji regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estetika dan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan, yaitu dengan nilai koefisien determinasi 43,6%.

Kata kunci: Estetika, Instagram, Minat Kunjung

**PENGARUH ESTETIKA DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP MINAT KUNJUNG WISATAWAN
DI STUDIO ALAM GAMPLONG SLEMAN**

Amanda Arya Putri

216450

ABSTRACT

Instagram is currently a popular social media that has been used by people aged 16-64 years. Aesthetic elements attract Instagram users to view and search for content. Studio Alam Gamplong has a unique and interesting building attraction, so that by utilising Instagram it can attract more tourists. This study aims to determine whether there is an influence between aesthetics and Instagram on tourist interest. The method used is descriptive quantitative, using 100 respondents who use Instagram and know about Studio Alam Gamplong as a sample. The data analysis technique uses a classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and auto correlation test. In addition to the classical assumption test, hypothesis testing was also carried out which included the t test and F test, multiple linear regression test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that aesthetics and Instagram have a positive influence on tourist interest, with a coefficient of determination of 43,6%.

Key words: Aesthetics, Instagram, Tourist Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berwisata saat ini tidak semata-mata hanya mengunjungi suatu tempat wisata dan melakukan aktivitas di tempat, tetapi juga mengabadikan tempat wisata tersebut guna memenuhi kebutuhan media sosial. Pengguna media sosial saat ini beragam, mulai dari usia muda hingga dewasa. Hampir semua kalangan saat ini menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia 2024, 2025

(Sumber: *datareportal.com*)

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial adalah 139 juta orang, yaitu sekitar 49,9% dari jumlah populasi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak dapat lepas dari media sosial. Melalui media sosial, masyarakat sering kali menggunakannya untuk membagikan berbagai kegiatan sehari-hari, termasuk berwisata. Ketika berwisata, wisatawan akan mengabadikan berbagai kegiatannya,

baik untuk pribadi atau guna memenuhi kebutuhan media sosialnya. Sangat penting bagi suatu destinasi wisata untuk menciptakan tempat yang memiliki nilai estetika agar menambah keindahan dari tempat tersebut.

Salah satu destinasi wisata buatan yang mengunggulkan estetika adalah Studio Alam Gamplong di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Studio Alam Gamplong merupakan salah satu wisata buatan dengan tujuan awal sebagai properti film, tetapi seiring berjalannya waktu, Studio Alam Gamplong juga berfungsi sebagai tempat wisata edukasi film. Bangunan yang berada di Studio Alam Gamplong merupakan replika dari bangunan-bangunan di sekitar abad ke-16. Selain menjadi tempat *shooting* dan wisata, destinasi ini juga menjadi tempat untuk melakukan pemotretan profesional seperti *pre-wedding*, *school yearbook*, dan sebagainya. Berikut adalah data jumlah kunjungan di Studio Alam Gamplong:

Tabel 1.1 Data kunjungan wisatawan Studio Alam Gamplong

Tahun	Jumlah Kunjungan
2019	1.133.856
2020	170.995
2021	134.227
2022	140.606
2023	159.605

(Sumber: Statistik Dinas Pariwisata 2019–2023, 2025)

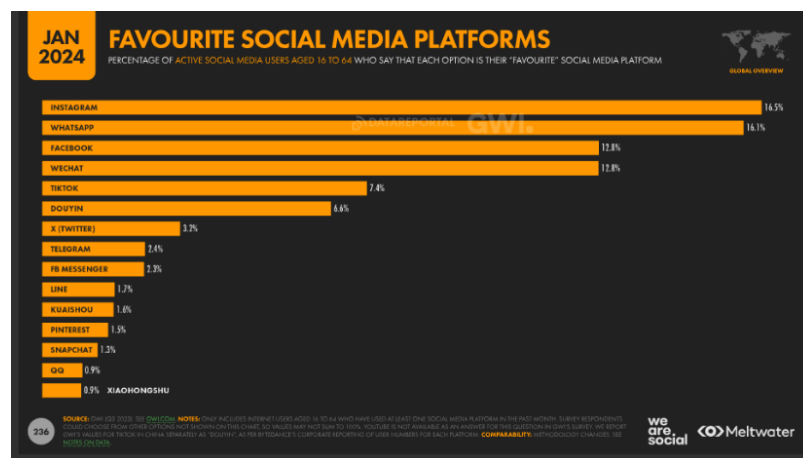
Menurut Dinas Pariwisata DIY (2023), pada 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Studio Alam Gamplong melonjak karena di tahun tersebut banyak film produksi Hanung Bramantyo tayang di bioskop. Film-film karya Hanung Bramantyo yang tayang dan mendapat perhatian publik di antaranya adalah *Bumi*

Manusia dan *Habibie & Ainun 3*. Kedua film tersebut juga menggunakan Studio Alam Gamplong sebagai tempat syuting.

Studio Alam Gamplong dibangun oleh Mooryati Soediby, yang juga merupakan pemilik dari perusahaan produk kecantikan Mustika Ratu. Film pertama yang menggunakan tempat ini sebagai lokasi *shooting* adalah *Sultan Agung: The Untold Love Story* pada 2017 yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo. Setelah film ini tayang di bioskop pada tahun tersebut, Mooryati Soediby memberikan set bangunan film ini kepada masyarakat dan pemerintah daerah Desa Gamplong Sleman, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar. Studio Alam Gamplong resmi dibuka pada 2018. Walaupun diberikan ke masyarakat sekitar, tempat ini masih sering digunakan Hanung Bramantyo sebagai lokasi set film. Kesuksesan suatu film menentukan seberapa banyak jumlah kunjungan.

Sebagai destinasi wisata pertama di Yogyakarta yang memiliki tema perfilman, Studio Alam Gamplong juga menghadapi persaingan ketat dalam menarik minat kunjung wisatawan karena mulai muncul destinasi-destinasi wisata yang memiliki tema yang similar. Dalam beberapa tahun terakhir, peran estetika dan media sosial khususnya Instagram dalam memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke suatu destinasi wisata semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti et al. (2024) mendapatkan hasil bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Media sosial dimanfaatkan sebagai tempat promosi, dengan mengedepankan konten yang memiliki visual menarik. Selain itu, media sosial juga menjadi tempat

terjadinya interaksi antara pengelola dan pengunjung sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Menurut Juniasih et al. (2021), generasi milenial dan selanjutnya cenderung lebih suka mengabadikan pengalaman berwisata dalam foto, hal ini juga dapat memicu suatu destinasi wisata dapat menyebar dengan cepat. Salah satu media sosial yang populer di kalangan masyarakat adalah Instagram.



Gambar 1.2 Media Sosial Favorit Pengguna Rentang Usia 16-64 Tahun, 2025
(Sumber: *datareportal.com*)

Berdasarkan data dari *We Are Social*, Instagram menjadi media sosial favorit tidak hanya di Indonesia dengan rentang umur pengguna 16-64 tahun, tetapi juga di dunia. Pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2024 mencapai 99,4 juta orang dan menempati posisi keempat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Instagram digunakan sebagai platform untuk berbagi pengalaman berupa foto dan video.

Estetika merupakan salah satu aspek penting dalam fotografi. Anom & Kusuma dalam Juniasih et al. (2021) menjelaskan bahwa kerangka estetika tertentu harus ada dalam suatu foto guna menaikkan popularitas suatu destinasi wisata dan

memengaruhi orang lain untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Secara psikologis, jika orang-orang melihat suatu tempat terlihat indah dalam foto orang lain, orang tersebut cenderung ingin mendapatkan pengalaman yang sama. Objek wisata yang memiliki spot-spot fotogenik dapat menaikkan minat wisatawan untuk mendapatkan pengalaman dan mengabadikan pengalaman berwisata di tempat tersebut lalu membagikannya di media sosial.

Salah satu destinasi di Yogyakarta yang memiliki spot-spot foto yang menarik adalah Studio Alam Gamplong. Destinasi ini menawarkan spot-spot fotogenik bertema vintage. Dalam rangka mengenalkan dan berinteraksi dengan wisatawan, Studio Alam Gamplong memanfaatkan media sosial Instagram. Pengikut Instagram Studio Alam Gamplong mencapai 7.662 pengguna per tanggal 16 Juni 2025, dengan total postingan 152. Postingan tersebut meliputi foto dan video yang mengeksplor spot foto dan berbagai informasi terkait operasional Studio Alam Gamplong.

Pengaruh estetika dan media sosial Instagram terhadap minat kunjung wisatawan telah diteliti pada beberapa penelitian terdahulu, tetapi masih belum ada penelitian yang secara simultan meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat kunjungan wisatawan, khususnya di Studio Alam Gamplong. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Dengan demikian, penulis memilih “Pengaruh Estetika dan Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman” sebagai topik penelitian dan bertujuan untuk mengetahui peran estetika dan media sosial secara bersamaan dalam memengaruhi minat kunjung wisatawan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah estetika berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman?
2. Apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman?
3. Apakah estetika dan media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah estetika berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman.
2. Untuk mengetahui apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman.
3. Untuk mengetahui apakah estetika dan media sosial Instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong Sleman.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis, sebagai wawasan tambahan bagi penulis dan bahan evaluasi untuk instansi terkait.
2. Manfaat teoretis, sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang relevan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam artikel ilmiah diperlukan agar penulisan tertata dengan perinci, rapi, dan logis. Sistematika penulisan dalam artikel ini sebagai berikut:

1. Bagian Awal Penulisan Artikel Ilmiah

Bagian awal penulisan artikel ilmiah ini berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pernyataan, halaman deskripsi, halaman motto, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

1.) Bagian Utama

Pada artikel ilmiah ini, terdapat beberapa bab yang menjadi unsur utama dalam penjabaran segala proses penelitian, yaitu:

a. BAB I: Pendahuluan

Berisi latar belakang permasalahan serta alasan penulis dalam pemilihan topik penelitian, beberapa rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini serta tujuan dan manfaat dari adanya penelitian ini.

b. BAB II: Kajian Literatur dan Kajian Teori

Berisi kumpulan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan terhadap topik penelitian ini dan teori-teori yang akan menjadi landasan serta acuan. Pada bab ini juga tersedia hipotesis sebagai dugaan sementara serta kerangka alur pikir untuk memfokuskan ide-ide yang akan disampaikan.

c. BAB III: Metode Penelitian

Berisi pemilihan jenis penelitian, membahas tempat dan waktu pada saat penelitian, pemilihan populasi dan sampel yang menjadi objek penelitian, menjelaskan penggunaan instrumen penelitian guna mengetahui cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan prosedur pengumpulan data, dan menjabarkan uji keabsahan data serta konsistensi data menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

d. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Berisi uraian penjelasan mengenai hasil serta temuan-temuan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis.

e. BAB V: Penutup

Berisi simpulan dan rangkuman dari berbagai temuan dalam penelitian, saran serta rekomendasi berdasarkan hasil penelitian.

2.) Bagian Akhir

Berisi daftar referensi yang digunakan penulis sebagai acuan penulisan, serta lampiran-lampiran media yang dibutuhkan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan responden setuju bahwa Studio Alam Gamplong memiliki konsep yang unik dan menciptakan pengalaman berwisata yang menarik dan menyenangkan. Penggunaan media sosial Instagram dalam mengenalkan destinasi juga memunculkan reaksi positif, ditandai dengan wisatawan memiliki ketertarikan dalam mengunjungi Studio Alam Gamplong setelah melihat postingan di Instagram. Variabel estetika dan media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung wisatawan di Studio Alam Gamplong. Meskipun demikian, masih terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke Studio Alam Gamplong selain estetika dan media sosial Instagram.

5.2. Saran

Upaya pengelola dalam mempromosikan Studio Alam Gamplong melalui keindahan bangunan dan memanfaatkan media sosial Instagram sudah menunjukkan hasil yang positif, tetapi akan lebih baik apabila cakupan media sosial yang digunakan lebih meluas, dengan menyertakan akun *official* di beberapa platform media sosial populer saat ini. Pembuatan *website* juga dapat membantu memudahkan calon wisatawan untuk mengakses informasi yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W. (2016). Aksiologi: Antara Etika, Moral, dan Estetika. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.21070/kanal.v4i2.1452>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Dinas Pariwisata DIY. (2023). Statistik Dispar 2023. *Visiting Jogja*, 1–83. https://drive.google.com/file/d/1BcsdeWJwK_sDSKmrCI91RlAD0yAOIV3g/view
- Ekasari, N. (2014). *PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI*. 16, 81–102. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor. 1*, 1–15.
- Juniasih, K. I. A., Suastama, I. B. R., & Yanti, N. L. L. (2021). INSTAGRAMABLE DAN INFLUENCER PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN. In *INSTAGRAMABLE DAN INFLUENCER PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN MILENIAL KE PANTAI PETITENGET KEROBOKAN*.
- Magdalena, E., Natalia, D., Pranata, A., & Wijaya, N. J. (2022). Filsafat dan Estetika Menurut Arthur Schopenhauer. *Clef: Jurnal Musik Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 61–77. <https://doi.org/10.51667/cjmpm.v3i2.1111>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Nurchahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2023). Penerapan Uji Asumsi Klasik untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 472–481.

- Nurdiana, D. (2020). PENGARUH PROFITABILITAS DAN KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP RETURN SAHAM. *Jurnal Rekaman*, 4(1), 84–91. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss2.2022.1066>
- Pinasang, B. (2015). Peranan Publisitas Dalam Meningkatkan Wisatawan Di Sulawesi Utara. *E-Journal" Acta Diurna"*, IV(3), 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna>
- Prakosa, A., Arroyani, Y. J. N., & Sudaryana, A. (2024). Pengaruh Edukasi, Entertain, Eskapisme, dan Estetika pada Pelajar dan Mahasiswa sebagai Determinan Re-Intensi Kunjungan di Desa Wisata Nglanggeran. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 2040–2050. <https://www.indo-intellectual.id/index.php/imeij/article/view/948>
- Purwanza, S. W., Aditya, W., Ainul, M., Yuniarti, R. R., Adrianus, K. H., Jan, S., Darwin, Atik, B., Siskha, P. S., Maya, F., Rambu, L. K. R. N., Amruddin, Gazi, S., Tati, H., Sentalia, B. T., Rento, D. P., & Rasinus. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia* (Issue March).
- Rafiq, A. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Global Komunika*, 1(1), 18–29. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Setiawan, R., & Bornok, M. B. (2015). Estetika Fotografi. *Research Report Humanities and Social Science*, 1, 1–113.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 43–56.
- Syamsu, M. N., Apriliana, S. W., Amirrulloh, A., Sarbini, S., Suswanto, S., & Syaifulloh, M. (2024). Kajian Daya Tarik Wisata Dalam Pengembangan Pantai Sadranan Di Gunung Kidul Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 13. <https://doi.org/10.47256/kji.v18i1.372>
- Syamsu, M. N., Sasongko, G., Andadari, R. K., & Supramono. (2022). The Relationship of Experience, Satisfaction, and Trust of Y Generation Tourist

Instagram Social Media Users to Tourism Destination Loyalty in Yogyakarta. *Technium Social Sciences Journal*, 33(July), 516–527.

Syamsul, T. D., Guampe, F. A., Amzana, N., Alhasbi, F., Yusriani, Yulianto, A., Handayani, S., Ayu, J. D., Widakdo, G., Virgantari, F., Halim, H., & Naryati, N. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF: TEORI DAN PENERAPANNYA. In *Penerbit Tahta Media Group*.

Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 146–156.

Tunjungsari, K. R. (2018). Karakteristik dan Persepsi Wisatawan Mancanegara di Kawasan Sanur dan Canggu, Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.22146/jpt.43178>

Waruwu, M. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>

Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata, III, No.2(2)*, 129-137 ISSN: 2355-6587.

Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>