

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DALAM AKUN
INSTAGRAM @DESAWISATAKANDRI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi
salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam
Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

ANASTASIA AYUNING HAPSARI

21.M1.0082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DALAM AKUN
INSTAGRAM @DESAWISATAKANDRI TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi
salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam
Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

ANASTASIA AYUNING HAPSARI

21.M1.0082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2025

ABSTRAK

Destination branding adalah proses menciptakan dan mengembangkan identitas unik suatu destinasi agar berbeda dari yang lain. Penerapan *destination branding* dapat dilakukan pengelola tempat wisata melalui media sosial khususnya Instagram yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena Instagram @desawisatakandri berpeluang besar memperkenalkan keunikan Desa Wisata Kandri melalui unggahan *feeds*, *reels*, dan *story* untuk menarik wisatawan dengan tujuan menganalisis pengaruh *destination branding* akun Instagram @desawisatakandri terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dan teknik *purposive sampling* kepada 97 responden, yaitu *followers* akun Instagram tersebut yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Kandri. Hasil penelitian menunjukkan semua item kuesioner valid (r hitung $> 0,1680$) dan reliabel dengan *Cronbach Alpha* 0,821 ($> 0,6$). Uji determinasi menunjukkan *destination branding* berpengaruh sebesar 37% terhadap keputusan berkunjung, sementara 63% dipengaruhi faktor lain, misalnya faktor *Word of Mouth* (WOM). Berdasarkan uji hipotesis, (H_a) diterima dan (H_0) ditolak karena terdapat pengaruh *destination branding* dalam akun Instagram @desawisatakandri terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Rata-rata *destination branding* sebesar 3,24 (kategori baik) dan keputusan berkunjung sebesar 3,40 (kategori sangat baik) selaras dengan teori *Uses and Gratifications* karena menunjukkan wisatawan aktif memilih Instagram sesuai dengan tujuan mereka dan menggunakannya untuk memuaskan kebutuhan akan informasi tentang Desa Wisata Kandri yang membantu mereka membuat keputusan berkunjung. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini untuk melihat faktor-faktor lain yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Kata Kunci: *Destination Branding*, Instagram, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Kandri

ABSTRACT

Destination branding is the process of creating and developing a destination's unique identity to be different from others. The application of destination branding can be carried out by tourism managers through social media, especially Instagram, which is often used by Indonesians. This research was conducted because Instagram @desawisatakandri has a great opportunity to introduce the uniqueness of Kandri Tourism Village through uploading feeds, reels, and stories to attract tourists with the aim of analyzing the effect of destination branding on tourist visiting decisions. This study uses the Uses and Gratifications theory with a quantitative approach through distributing questionnaires and purposive sampling techniques to 97 respondents, namely followers of the Instagram account who have visited Kandri Tourism Village. The results showed that all questionnaire items were valid ($r_{\text{count}} > 0.1680$) and reliable with Cronbach Alpha 0.821 (> 0.6). The determination test shows destination branding has an effect of 37% on visiting decisions, while 63% is influenced by other factors, such as Word of Mouth (WOM) factors. Based on the hypothesis test, (H_a) is accepted and (H_0) is rejected because there is an effect of destination branding in the @desawisatakandri Instagram account on tourist visiting decisions. The average destination branding of 3.24 (good category) and visiting decisions of 3.40 (very good category) are in line with the Uses and Gratifications theory because it shows that active tourists choose Instagram according to their goals and use it to satisfy the need for information about Kandri Tourism Village which helps them make visiting decisions. Suggestions for future researchers are expected to develop this research to see other factors that are greater in influencing tourists' visiting decisions.

Keywords: Destination Branding, Instagram, Visiting Decision, Kandri Tourism Village