

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @DESAWISATAWAYANG TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

YARED ELIFAS ARISTARKUS DOPONG

21.M1.0016

Dosen Pembimbing:

B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom

Samantha Elisabeth Claudya, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**PENGARUH *DESTINATION BRANDING* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @DESAWISATAWAYANG TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

YARED ELIFAS ARISTARKUS DOPONG

21.M1.0016

Dosen Pembimbing:

B. Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom

Samantha Elisabeth Claudya, S.I.Kom., M.I.Kom., CPS

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**

SEMARANG

2025

ABSTRAK

destination branding adalah proses untuk mengembangkan identitas unik serta kepribadian berbeda dari destinasi yang bersaing. Dalam praktiknya di sering kali dilakukan oleh pengelola destinasi wisata dengan menggunakan media sosial terkhusus Instagram. Penelitian ini digarap karena peneliti ingin melihat apakah destinasi desa wisata khususnya edukasi wayang di Desa Wisata Wayang Sidowarno menjadi tujuan utama atau alternatif kunjungan untuk berlibur dilihat dari media sosialnya. Teori *Uses and Gratification* digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dari sampling yang telah ditentukan sejumlah 91 kepada pengikut atau *followers* akun Instagram @desawisatawayang yang telah berkunjung ke desa tersebut. Hasil temuan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,206)) dan dengan *Cronbach Alpha* 0,903 ($> 0,6$) dinyatakan reliabel. Hasil uji determinasi memperlihatkan bahwa *destination branding* berpengaruh sebesar 63,2% , dan pengaruh lainnya sebesar 36,8%. Mengacu pada hasil uji hipotesis, (H_a) dapat diterima dan (H_0) ditolak dinyatakan bahwa adanya pengaruh *destination branding* di media sosial Instagram @desawisatawayang terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai rata-rata dari variabel *destination branding* sejumlah 3,42 (kategori sangat baik) dan keputusan berkunjung sejumlah 3,46 (kategori sangat baik). Peneliti dalam temuannya sejalan dengan asumsi pertama dan kedua teori *uses and gratification*. Audien memiliki kuasa penuh dalam memilih media dan berorientasi kepada tujuannya. Dalam konteks ini, dapat diartikan bahwa responden memilih Instagram karena telah sesuai dan memenuhi kebutuhan mereka. Harapannya penelitian ini bisa dikembangkan untuk melihat apakah ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

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

ABSTRACT

Destination branding is the process of developing a unique identity and distinct personality from competing destinations. In practice, it is often carried out by tourist destination managers using social media, especially Instagram. This research was carried out because the researcher wanted to see whether tourist village destinations, especially puppet education in Sidowarno Wayang Tourism Village, were the main or alternative destination for vacation visits seen from social media. Uses and Gratification theory is used in this study, with a quantitative approach by distributing questionnaires from a predetermined sampling of 91 followers or followers of the @desawisatawayang Instagram account who have visited the village. The findings show that all questionnaire statements are valid ($r_{count} > r_{table}$ (0.206)) and with Cronbach Alpha 0.903 (> 0.6) declared reliable. The determination test results show that destination branding has an effect of 63.2%, and other influences amount to 36.8%. Referring to the results of the hypothesis test, (H_a) can be accepted and (H_0) is rejected, it is stated that there is an influence of destination branding on Instagram social media @desawisatawayang on tourist visiting decisions. The average value of the destination branding variable is 3.42 (very good category) and the visiting decision is 3.46 (very good category). Researchers in their findings are in line with the first and second assumptions of the uses and gratification theory. Audiences have full power in choosing media and are goal-oriented. In this context, it can be interpreted that respondents chose Instagram because it was appropriate and met their needs. It is hoped that this research can be developed to see if there are other factors that influence visiting decisions.

Keywords: Destination Branding, Instagram, Visiting Decision, Sidowarno Wayang Tourism Village