

**PENGARUH STRATEGI *DESTINATION BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN : STUDI KASUS PADA
AKUN INSTAGRAM @DESAWISATAKREBET**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Marcelyn Amabel Atmaja Baskorotjahjo

21.M1.0022

Dosen Pembimbing :

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

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

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

2025

**PENGARUH STRATEGI *DESTINATION BRANDING* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN : STUDI KASUS PADA
AKUN INSTAGRAM @DESAWISATAKREBET**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Marcelyn Amabel Atmaja Baskorotjahjo

21.M1.0022

Dosen Pembimbing :

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

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

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

2025

ABSTRACT

The Indonesian government continues to improve the economy and foreign exchange earnings through efforts to develop the tourism sector which is in line with the contents of Law No.10 of 2009, there is a statement regarding the rights and obligations of the community, tourists, business actors and the government to be involved in comprehensive and sustainable tourism development. In developing a tourist destination, various efforts and strategies are needed in developing tourism potential, one of which is through a destination branding strategy. Destination branding activities can help create positive and attractive perceptions in the minds of the audience so as to increase the attractiveness and interest of tourists to visit. This study aims to determine the effect of destination branding strategies on the @desawisatakrebet Instagram account on tourist visiting decisions. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population used in this study were followers of Instagram social media @desawisatakrebet with a total sample of 98 respondents obtained using non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The data obtained then the researcher processed using the SPSS program version 30. Data processing shows that the correlation value between the destination branding strategy variable (X) and the visiting decision variable (Y) is quite strong at 0.450. Furthermore, the results of the determination test show that there is an indication that the destination branding strategy carried out by Krebet Tourism Village through their Instagram account only contributes 19.4%, while 80.6% of the decision to visit tourists, the rest is influenced by other variables or factors. The regression analysis test results in a positive regression coefficient value, so it can be concluded that the direction of influence of variable X on variable Y is positive. The hypothesis results also show the results of the significance value obtained is less than 0.001; means the significance value <0.05 . So based on these results it can be concluded that the Destination Branding Strategy carried out by Krebet Tourism Village through the use of Instagram has an effect on tourist visiting decisions. The results of the analysis of the first and second assumptions on the Uses and Gratification theory show that Instagram users and visitors to Krebet Tourism Village actively choose the @desawisatakrebet account as a source of information on tourist needs and use the account to find further information in making visiting decisions with a total average value of 3.54.

Keywords: Instagram, Strategy, Destination Branding, Tourism Village, Krebet Tourism Village, Visiting Decision, Uses and Gratification

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia terus melakukan peningkatan perekonomian dan pemasukan devisa negara melalui upaya pengembangan sektor pariwisata yang selaras dengan isi dari Undang-undang No.10 tahun 2009, terdapat pernyataan mengenai hak dan kewajiban masyarakat, wisatawan, pelaku usaha dan pemerintah untuk terlibat dalam pembangunan kepariwisataan yang komprehensif dan berkelanjutan. Dalam pengembangan sebuah destinasi wisata, diperlukan berbagai upaya maupun strategi dalam pengembangan potensi wisata, salah satunya melalui adanya strategi *destination branding*. Kegiatan *destination branding* dapat membantu menciptakan persepsi positif dan menarik di benak audiens sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *destination branding* pada akun Instagram @desawisatakrebet terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengikut media sosial Instagram @desawisatakrebet dengan total sampel sebanyak 98 responden yang diperoleh menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian peneliti olah menggunakan program SPSS versi 30. Pengolahan data menunjukkan nilai korelasi antar variabel strategi *destination branding* (X) dan variabel keputusan berkunjung (Y) cukup kuat sebesar 0,450. Selanjutnya hasil uji determinasi menunjukkan terdapat indikasi bahwa strategi *destination branding* yang dilakukan Desa Wisata Krebet melalui akun Instagram mereka hanya berkontribusi sebesar 19,4% terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lainnya. Hasil uji analisis regresi pada penelitian menghasilkan nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat disimpulkan arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif. Hasil hipotesis juga menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh adalah kurang dari 0,001; berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi *Destination Branding* yang dilakukan Desa Wisata Krebet melalui penggunaan Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil analisis asumsi pertama dan kedua pada teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa pengguna instagram maupun pengunjung Desa Wisata Krebet secara aktif memilih akun @desawisatakrebet sebagai sumber informasi kebutuhan wisata dan menggunakan akun tersebut untuk mencari informasi lebih lanjut dalam membuat keputusan berkunjung dengan nilai rata-rata total sebesar 3,54 dari skala 4.

Kata Kunci : Instagram, Strategi, *Destination Branding*, Desa Wisata Krebet, Keputusan Berkunjung, *Uses and Gratification*.