

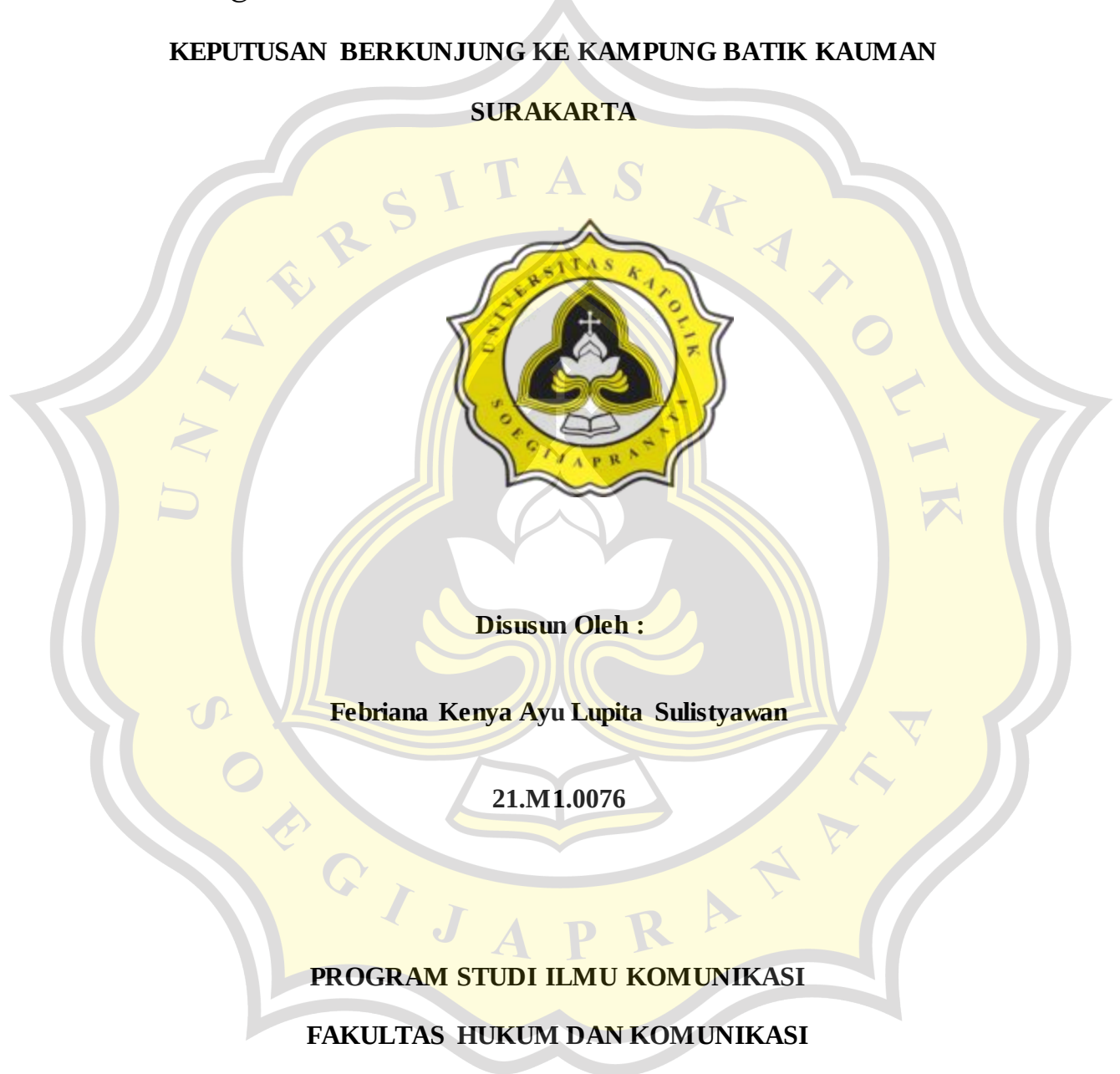
SKRIPSI

PENGARUH DESTINATION BRANDING MELALUI INSTAGRAM

@EXPLOREKAMPUNGBATIKKAUMAN TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG BATIK KAUMAN

SURAKARTA



Disusun Oleh :

Febriana Kenya Ayu Lupita Sulistyawan

21.M1.0076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

SKRIPSI

PENGARUH DESTINATION BRANDING MELALUI INSTAGRAM

@EXPLOREKAMPUNGBATIKKAUMAN TERHADAP

KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG BATIK KAUMAN

SURAKARTA

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

Komunikasi



Disusun Oleh :

Febriana Kenya Ayu Lupita Sulistyawan

21.M1.0076

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Provinsi Jawa Tengah memiliki potensi pariwisata yang tinggi, dengan menawarkan destinasi wisata yang dapat dikunjungi seperti kampung batik. Kampung Batik Kauman menjadi salah satu kampung batik yang memiliki eksistensi di media sosial *instagram* dengan akun *@explorekampungbatikkauman* yang memiliki lebih dari 8.000 pengikut. Teori *new media* digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hasil kedua variabel, penggunaan teori *new media* digunakan karena adanya keterkaitan dengan *instagram @explorekampungbatikkauman*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination branding* Kampung Batik Kauman melalui *instagram @explorekampungbatikkauman* terhadap keputusan berkunjung ke Kampung Batik Kauman. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 pengikut *instagram @explorekampungbatikkauman* dengan teknik pengumpulan data berupa angket kuesioner. Populasi didapatkan dari pengikut *instagram @explorekampungbatikkauman* yang kemudian diambil sampel 99 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SPSS. Pengolahan data menghasilkan nilai korelasi variabel X dan variabel Y sebesar 39,7% yang berarti terdapat 60,3% faktor pengaruh lainnya diluar penelitian ini. Penelitian yang dilakukan memperoleh nilai regresi X sebesar 0,942 yang berarti 1% nilai variabel X, maka variabel Y bertambah sebesar 0,942 yang bernilai positif. Melalui uji hipotesis diperoleh hasil terdapat pengaruh antara *destination branding* melalui *instagram @explorebatikkauman* terhadap keputusan berkunjung ke kampung batik kauman. Karakteristik *destination branding* melalui *instagram @explorekampungbatikkauman* tergolong sangat baik dengan nilai rata- rata total sebesar 3,37 untuk karakteristik *destination branding* melalui *instagram @explorekampungbatikkauman* dan nilai rata-rata total sebesar 3,25 untuk karakteristik keputusan berkunjung. Pengaruh *destination branding* melalui *instagram* memiliki hubungan dengan teori *new media* yang digunakan dalam penelitian. *Instagram* merupakan media baru dengan karakteristik digital dan interaktif yang mendukung pelaksanaan *destination branding* melalui *instagram* terhadap keputusan berkunjung.

Kata Kunci : Pariwisata, Kampung Batik Kauman, Instagram, Destination Branding, Keputusan Berkunjung

ABSTRACT

Central Java Province has high tourism potential, by offering tourist destinations that can be visited such as batik villages. Kauman Batik Village is one of the batik villages that has an existence on Instagram social media with the account @explorekampungbatikkauman which has more than 8,000 followers. New media theory is used in this study to analyze the results of the two variables, the use of new media theory is used because of the relationship with Instagram @explorekampungbatikkauman. This study aims to determine the effect of destination branding Kampung Batik Kauman through Instagram @explorekampungbatikkauman on the decision to visit Kampung Batik Kauman. The research was conducted with a descriptive quantitative approach. The sample in this study were 99 followers of @explorekampungbatikkauman Instagram with data collection techniques in the form of questionnaires. The population was obtained from Instagram followers @explorekampungbatikkauman which was then sampled by 99 respondents with purposive sampling technique. The data obtained is processed using the SPSS application. Data processing produces a correlation value of variable X and variable Y of 39.7%, which means that there are 60.3% other influencing factors outside this study. The research conducted obtained a regression value of X of 0.942 which means that 1% of the value of variable X, then variable Y increases by 0.942 which is positive. Through hypothesis testing, it was found that there was an influence between destination branding through Instagram @explorebatikkauaman on the decision to visit Kauman batik village. The characteristics of destination branding through Instagram @explorekampungbatikkauman are classified as very good with a total average value of 3.37 for the characteristics of destination branding through Instagram @explorekampungbatikkauaman and a total average value of 3.25 for the characteristics of visiting decisions. The influence of destination branding through Instagram has a relationship with the new media theory used in the study. Instagram is a new media with digital and interactive characteristics that support the implementation of destination branding through Instagram on visiting decisions.

Keywords: Tourism, Kauman Batik Village, Instagram, Destination Branding, Visiting Decision