

ABSTRAK**Pengaruh Sikap Terhadap Promosi Daya Tarik Wisata Melalui *Instagram*
pada Minat Mengunjungi di Daerah Istimewa Yogyakarta**

Novryani Elisabet Siahaan

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta, 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap promosi daya tarik wisata melalui *Instagram* pada minat mengunjungi daya tarik wisata yang dipromosikan, yaitu Karst Tubing Surobayan, Grojogan Lepo Dlingo, dan Curug Randusari. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan pada sikap terhadap promosi daya tarik wisata melalui *Instagram* dan minat mengunjungi dilihat dari segmentasi demografis, yaitu usia dan segmentasi perilaku, yaitu frekuensi penggunaan *Instagram*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dan disebar sebanyak 300 responden yang terdiri dari 100 responden untuk Karst Tubing Surobayan, 100 responden untuk Grojogan Lepo Dlingo, dan 100 responden untuk Curug Randusari.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan ANOVA (*Post Hoc-Bonferroni*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap promosi daya tarik wisata melalui *Instagram* berpengaruh positif pada minat mengunjunginya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada sikap terhadap promosi daya tarik wisata melalui *Instagram*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pada minat mengunjungi berdasarkan usia, frekuensi membuka *Instagram*, dan frekuensi mem-*posting* foto/video/*snapgram*.

Kata Kunci : sikap terhadap promosi daya tarik wisata melalui *Instagram*, minat mengunjungi

ABSTACK***The Influence of Attitude about Tourism Promotion Via Instagram to Visiting Intention at Special Region of Yogyakarta***

Novryani Elisabet Siahaan

Sanata Dharma University

Yogyakarta, 2017

This research aims to find out the influence of attitude about tourism promotion via Instagram to visiting intention profiled are Karst Tubing Surobayan, Grojogan Lepo Dlingo, and Curug Randusari. This research aims to find there are any differences in the influence of attitude about tourism promotion via Instagram and visiting intention be observed demographic segmentation, that is age and behavior segmentation, that are frequency of Instagram usage also. The questionnaires were distributed to 100 respondents for Karst Tubing Surobayan, 100 respondents for Grojogan Lepo Dlingo, and 100 respondents for Curug Randusari were chosen by convenience sampling.

This research used ANOVA (Bonferroni's Post-Hoc) to data analyzed. The results showed that attitude about tourism promotion via Instagram to visiting intention have a positive affect. The results show that there were differences attitude about tourism promotion via Instagram. The results show that there was no difference in visiting intention be observed by age, opening Instagram frequency and posting photo/video/snapgram frequency.

Keywords : the influence of attitude about tourism promotion via Instagram, visiting intention