

ABSTRACT

Parangtritis Beach is one of the leading tourist destinations in Yogyakarta. However, now has begun to be abandoned with many other attractions around Parangtritis Beach and in the area of Gunung Kidul Beach as well. With the Parangtritis Beach *Landmark*, the Government of Bantul Regency is trying to increase the number of tourist visits. Instagram as a social media that is now being popular, became one means to reintroduce the old attraction as well as the new attraction in the area of Parangtritis Beach. This research discusses the characteristics and motivation of Instagram users in uploading photos of Parangtritis beach *Landmarks*. With the aim of knowing a suitable market segmentation of Parangtritis Beach through social media. This study uses Kotler's (2006) approach in analyzing tourist characteristics, as well as Maslow's (1994) hierarchy of needs in analyzing the motivation of Instagram users. The data of this research were obtained from questionnaires distributed to 63 respondents. Then processed using descriptive qualitative data analysis method on the variable characteristics of tourists and quantitative descriptive method on the variable of motivation.

Based on the results of research, it is known that the characteristics of social media users Instagram uploading photos *Landmark* Parangtritis Beach has extroverted personality, coming from middle class, age 14-25 years, and student as their background. While the most encouraging motivation to upload photos of Parangtritis Beach *Landmark* is the need for a sense of security and comfort. They get it from the security and convenience of the facilities provided by Instagram as a photo sharing media. While the motivation for physiological needs has the smallest impetus for tourists to upload photos of Parangtritis Beach *Landmark* via Instagram.

Keywords: Parangtritis Beach, *Landmarks*, characteristics, motivation Maslow, Instagram, tourists

ABSTRAK

Pantai Parangtritis merupakan salah satu destinasi wisata andalan di Yogyakarta. Namun, kini sudah mulai ditinggalkan dengan banyaknya muncul daya tarik lain di sekitar Pantai Parangtritis maupun di kawasan Pantai Gunung Kidul. Dengan adanya *Landmark* Pantai Parangtritis, Pemerintah Kabupaten Bantul berusaha meningkatkan kembali jumlah kunjungan wisata. Instagram sebagai media sosial yang kini sedang digunakan oleh banyak orang, menjadi salah satu sarana untuk mengenalkan kembali daya tarik lama maupun daya tarik baru di kawasan wisata Pantai Parangtritis. Penelitian ini membahas mengenai karakteristik dan motivasi pengguna Instagram dalam mengunggah foto *Landmark* pantai Parangtritis. Dengan tujuan mengetahui segementasi yang cocok untuk memasarkan Pantai Parangtritis melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kotler (2006) dalam menganalisis karakteristik wisatawan, serta pendekatan hierarki kebutuhan Maslow (1994) dalam menganalisis motivasi pengguna Instagram. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 63 orang. Kemudian diolah menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif pada variabel karakteristik wisatawan dan metode deskriptif kuantitatif pada variabel motivasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik pengguna media sosial Instagram yang mengunggah foto *Landmark* Pantai Parangtritis memiliki kepribadian ekstrovert, berasal dari kelas menengah, usia 14-25 tahun, dan berlatar belakang pelajar/mahasiswa. Sedangkan motivasi yang paling mendorong untuk mengunggah foto *Landmark* Pantai Parangtritis yaitu kebutuhan akan rasa aman dan nyaman. Kebutuhan ini mereka dapatkan dari keamanan dan kenyamanan fasilitas yang diberikan oleh Instagram sebagai media unggah foto tersebut. Sedangkan motivasi akan kebutuhan fisiologis memiliki dorongan yang paling kecil pada wisatawan untuk mengunggah foto *Landmark* Pantai Parangtritisnya melalui Instagram.

Kata Kunci: Pantai Parangtritis, *Landmark*, karakteristik, motivasi Maslow, Instagram, wisatawan