PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG *FOLLOWERS*

(SURVEI PADA *FOLLOWERS* AKUN INSTAGRAM @BATUFLOWERGARDEN.COBANRAIS)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana

pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Elly Amalia Sholikha
NIM. 155030801111018

DOSEN PEMBIMBING

SUNARTI, Dr., S.Sos., M.AB

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
PROGAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2019

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

MOTTO

"Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkan dengan baik (untuk memotong), maka ia akan memanfaatkanmu (dipotong)."

HR. Muslim

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *Followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais)
Disusun oleh	: Elly Amalia Sholikha
NIM	: 155030801111018
Fakultas	: Ilmu Administrasi
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi	: Pariwisata
Konsentrasi/Minat	: Destinasi

Malang, 5 Maret 2019

Komisi Pembimbing

Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB

19740717 199802 2

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 08 April 2019

Jam : 12:00-13:00 WIB

Skripsi atas nama : Elly Amalia Sholikha

Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *Followers* Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji

Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota Penguji 1

Brilyyanes Sanawiri, S.AB., MBA
NIP. 831228 03 11 0273

Anggota Penguji 2

Lusy Deasyana R. D, S.AB., M.AB
NIP. 201309686 1215 2 001

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

PERNYATAAN ORISINALITAS SKIRPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah dilakukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terkutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftr pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplak, saya bersedia apabila skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003 pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 27 Febuari 2019

METERAI TEMPEL
D4941AFF588766831
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Elly Amatia Sholikha
155030801111018

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

RINGKASAN

Elly Amalia S, 2019, **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais),** Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB ; 135 halaman + xiv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang berjumlah 5.858 (4 Januari 2019) dan berumur minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 98 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regrensi linier sederhana. Berdasarkan hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Kata Kunci: Media Sosial, Minat Berkunjung

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

SUMMARY

Elly Amalia S, 2019, ***"Influence of Social Media on Follower's Interest in Visiting (Survey in Followers Instagram Acount @batuflowergarden.cobanrais)"****. Sunarti, Dr., S.Sos., M.AB;* 135 pages + xiv

This study aims to determine and explain the effect of Social Media on Followers's Interest in Visiting account Instagram @batuflowergarden.cobanrais. Independent variables used in this study is Social Media and dependent variable in this study is Interest in Visiting. This research is a quantitative research with explanatory research type. Population in this research is the followers of account Instagram @batuflowergarden.cobanrais totaling 5.858 people (4 January 2019) *with age minimum of 17 years. The samples used in this research were 98 respondents with purposive sampling techniques. The data analysis used in this research were descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the t test result was showed that Sig.t 0,000 < 0.05, which means the variable Social Media significantly influence on Follower's Interest in Visiting.*

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah serta rizki, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *Followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais).** Skripsi ini merupakan tugas akhir yang ditujukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Penulisan skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Sunarti, Dr., S.Sos., M. AB selaku Ketua Prodi Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya serta selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan semangat yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak, Ibu, Kakak dan keluarga besar penulis yang tanpa henti memberikan dukungan dan doa.
5. Sahabat yang selalu mendukung disaat saya merasa males ngerjain skripsi Sakinah Adinda dan Nurul Patin.

6. Teman- teman seperjuangan Dikka Lambang K, Dania Sufi K, Fadhilla Dwi L, Fitriyah Ema Ningsih, Nurmalaika Ayuni Kesuma yang memberikan semangat yang luar biasa.
7. Teman-teman Prodi Pariwisata FIA UB angkatan 2015 dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesain skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini baik dalam segi penulisan maupun materi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 21 Januari 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO ..... **i**
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iv**
RINGKASAN ..... **v**
SUMMARY ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN. **1**
A. Latar Belakang. 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 9
D. Kontribusi Penelitian 9
E. Sistematika Penulisan 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **11**
A. Tinjauan Empiris 11
B. Tinjauan Teoritis 17
1. Komunikasi Pemasaran 17
2. Pariwisata 20
a. Pengertian Pariwisata 20
3. Media Sosial 21
a. Pengertian Media Sosial 21
b. Ciri-Ciri Media Sosial 22
c. Indikator Media Sosial 23
d. Jenis-jenis Media Sosial 24
4. Instagram 25
a. Pengertian *Instagram* 25
b. Fitur-fitur di *Instagram* 26
5. Minat Berkunjung 28
a. Pengertian Minat Berkunjung 28
b. Indikator Minat beli/berkunjung 30
6. Teori S-O-R 31
C. Hubungan Antar Variabel 32
D. Model Hipotesis 33

BAB III METODE PENELITIAN 35
A. Jenis Penelitian 35
B. Lokasi Penelitian 35
C. Variabel dan Skala Pengukuran 36
1. Variabel 36
a) Variabel Bebas 36
b) Variabel Terikat 36
2. Definisi Operasional Variabel 36
a) Variabel Media Sosial 37
b) Variabel Minat Berkunjung 38
3. Skala Pengukuran 43
D. Populasi dan Sampel 43
1. Populasi 43
2. Sampel 44
3. Teknik pengumpulan Sampel 45
E. Teknik Pengumpulan Data 46
1. Sumber Data 46
a) Primer 46
b) Sekunder 46
2. Metode Pengumpulan Data 46
a) Kuesioner 46
b) Dokumentasi 47
F. Uji Instrumen 47
1. Uji Validitas 47
2. Uji Reabilitas 49
G. Teknik Analisis Data 50
1. Analisis Statistik Diskriptif 50
2. Uji Asumsi Klasik 50
a) Uji Normalitas Data 50
b) Uji Heterokedastisitas 51
3. Analisis Regrensi Sederhana 52
a. Uji t 53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 57
B. Gambaran Umum Responden 57
1. Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal 57
2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia 59
3. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
4. Gambaran Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan 61
5. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 62
6. Gambaran Responden Berdasarakan Dari Siapa Mengetahui Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais 63
C. Hasil Analisis Deskriptif 64
1. Distribusi Frekuensi Media Sosial (X) 65

2. Distribusi Frekuensi Minat Berkunjung (Y) 70
D. Analisis Data 76
1. Uji Regresi Sederhana 76
2. Uji Parsial (Uji t) 77
E. Pembahasan Hasil Penelitian 78
1. Gambaran Variabel Media Sosial dan Variabel Minat Berkunjung ... 78
2. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung..... 81

BAB V PENUTUP..... 82
A. Kesimpulan 85
B. Saran..... 85

DAFTAR PUSTAKA..... 87
LAMPIRAN..... 92

repository.ub.ac.id

DAFTAR TABEL

1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Coban Kota Batu 7
2. Pemetaan Penelitian Terdahulu 15
3. Variabel, Indikator dan Item 41
4. Skala Pengukuran 43
5. Hasil Uji Validitas 48
6. Hasil Uji Reliabilitas 50
7. Hasil Uji Normalitas 51
8. Gambaran Responden berdasarkan Daerah Asal 58
9. Gambaran Responden berdasarkan Usia 59
10. Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin 60
11. Gambaran Responden berdasarkan Status/Pekerjaan 61
12. Gambaran Responden berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 62
13. Gambaran Responden Berdasarkan Dari Siapa Mengetahui Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais 63
14. Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban 65
15. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial 65
16. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung 73
17. Persamaan Regrensi 77

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR GAMBAR

1. Komposisi pengguna internet berdasarkan usia 3
2. Pengguna *Instagram* di dunia pada tahun 2018 5
3. Model Hipotesis 34
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas 52
5. Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais 55
6. Postingan pada Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais 56

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian 92
2. Proses Penyebaran Kuesioner 96
3. Respon Responden 100
4. Karakteristik Responden 101
5. Tabulasi Skor Jawaban Responden 109
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 118
7. Hasil Distrbusi Frekuensi Identitas Responden 123
8. Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 127
9. Hasil Uji Asumsi Klasik 132
10. Hasil Uji Persamaan Linier Sederhana 133
11. Curriculum Vitae 134

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pariwisata dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat dan menjadi salah satu industri yang paling cepat berkembang pada sektor ekonomi di dunia. Hal tersebut didukung dengan penyataan dari *The World and Tourism Council (WTTC)* bahwa Indonesia memasuki peringkat 9 di dunia yang telah sukses dalam meningkatkan industri pariwisata (liputan6.com, 2018). Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya pertumbuhan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25,68% sedangkan industri yang sama hanya sebesar 7% di kawasan ASEAN dan di dunia hanya 6%. Selain itu jumlah wisatawan mancanegara naik signifikan dari tahun 2015-2017. Jumlah wisatawan mancanegara di tahun 2016 naik dari 9,7 juta menjadi 11,5 juta dan bertambah 2,5 juta menjadi 14 juta di tahun 2017. Wisatawan domestik juga meningkat, pada tahun 2015 sebanyak 255 juta, tahun 2016 menjadi 264 juta dan pada tahun 2017 meningkat sebanyak 271 juta (sindownews.com, 2018).

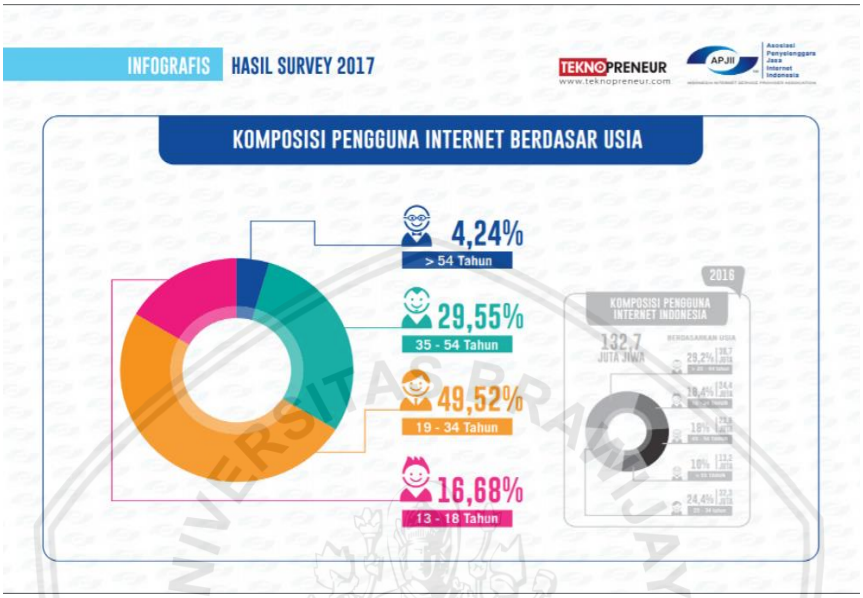
Meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan mancanegara ataupun wisatawan domestik menjadikan industri pariwisata sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar nomer dua setelah kelapa sawit. Menurut Menteri Pariwisata Arief Yahya, setiap tahunnya devisa di Indonesia dari industri pariwisata mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tahun 2018 industri pariwisata diperkirakan menyumbang devisa sebanyak USD 17 milliar dan pada tahun 2019 ditargetkan sebesar USD 20 milliar. Dengan target yang sudah ditetapkan maka

pemerintah harus mengembangkan destinasi-destinasi baru serta mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memperluas promosi serta pemasaran (merdeka.com, 2018).

Pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara, salah satunya yaitu menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membranding dengan menggunakan media berbasis web seperti halnya blog, web site, e-mail, adwords dan jejaring sosial, Sanjaya dan Taringan (2009:47). *Digital marketing* digunakan oleh pelaku industri pariwisata sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang *mobile, interaktif* dan tidak lepas dari *handphone*. Menurut Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya promosi dengan menggunakan *digital marketing* merupakan cara tepat yang digunakan sebagai bentuk mempromosikan pariwisata di Indonesia saat ini, hal tersebut di karenakan *digital marketing* dapat menjangkau ke seluruh dunia secara luas, cepat, dan biaya promosi yang jauh lebih murah dibandingkan dengan cara promosi konvensial, *Digital Marketing* Pariwisata (2015).

Promosi melalui *digital marketing* dinilai sangat efektif untuk diaplikasikan dan terus dikembangkan, hal tersebut didukung dengan pengguna internet yang semakin meningkat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2016 yang tercatat mencapai 132,7 juta jiwa. Mayoritas pengguna internet di Indonesia yaitu berusia remaja dengan rentang usia 19-33 tahun, minoritas pada usia lanjut yaitu dengan rentang usia 54 tahun ke atas. Berikut ini merupakan Gambar 1.1 yang secara rinci

menjelaskan pengguna internet di Indonesia yang terdiri dari usia remaja hingga usia lanjut.



Gambar 1.2 Komposisi pengguna internet berdasarkan usia
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia, 2017

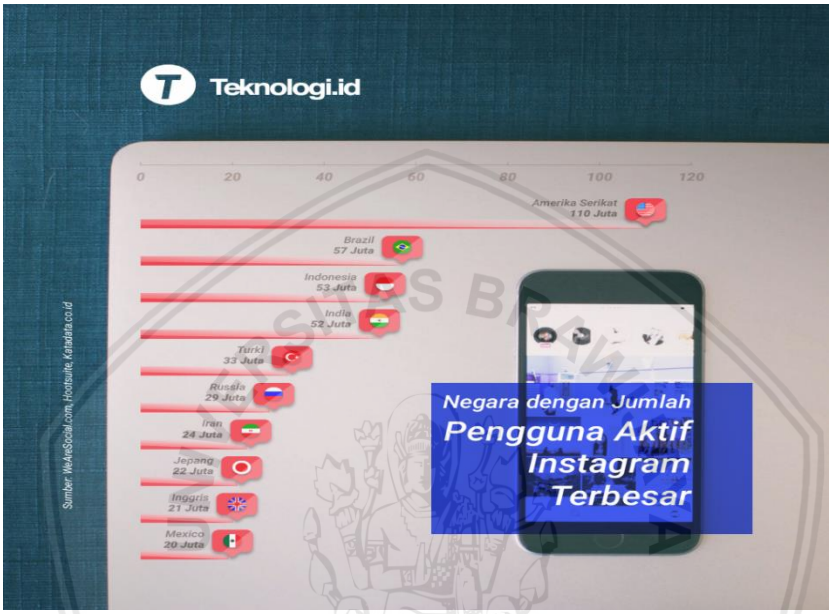
Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas berusia 19-34 tahun yaitu sebesar 49,52 %, urutan kedua yaitu usia 35-54 tahun yaitu sebesar 29,55 %, selanjutnya pada usia 13-18 tahun sebesar 16,68 % dan urutan terakhir yaitu usia lebih dari 54 tahun yaitu sebesar 4,24%.

Pengguna internet di Indonesia kebanyakan melakukan aktivitasnya dalam membuka situs di media sosial (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014). Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi vidio dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Selain itu media sosial juga digunakan untuk meningkatkan *brand awereness* serta menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Terdapat sekitar 130 juta

masyarakat Indonesia yang aktif diberbagai media sosial, mulai *dari Twitter, Facebook, Tumblr, Path, Linkedln, Ask.Fm, Pinterest, Instagram* dan lain sebagainya (techno.okezone.com, 2018).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sekarang sedang digemari. Menurut Prakoso (2014:67) *Instagram* adalah media sosial berbasis sharing foto maupun vidio. Unggahan foto ataupun vidio dilengkapai dengan *caption* dan *hastag*. *Caption* merupakan informasi mengenai foto ataupun vidio yang telah diunggah, sedangkan *hastag* merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak *user* mengunggah maka semakin banyak *hastag*. *Hastag* juga digunakan untuk mempermudah *user* dalam mencari sebuah postingan, Atmoko (2012:59). Setelah menggungah foto ataupun vidio hal yang umum terjadi yaitu *followers* dapat memberikan *like* ataupun komentar di dalamnya. Menurut Hu, Yuheng, *et al*., (2014) Terdapat 8 kategori foto yang sering diunggah ke *Instagram* yaitu: foto bersama teman, foto makanan, foto *gadget*, foto yang berisi kutipan atau meme, foto hewan peliharaan, foto aktivitas sehari-hari (*outdoor* maupun *indoor*), foto selfie, dan foto fashion. Hasil survei yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net and Hootsuits*, menyatakan bahwa *Instagram* salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar ke tujuh di dunia, sedangkan pengguna *Instagram* terbesar didunia yaitu Amerika Serikat sebanyak 110 juta pengguna aktif, urutan kedua yaitu Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada pada urutan ke tiga dengan jumlah pengguna aktif sebesar 53 juta (katadata.co.id, 2018). Pengguna media sosial *Instagram* diyakini akan terus meningkat. Peningkatan jumlah pengguna *Instagram* akan memberikan dampak yang signifikan bagi suatu objek

wisata yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai salah satu media promosinya. Berikut ini merupakan Gambar 1.2 yang secara rinci menjelaskan pengguna media sosial *Instagram* di dunia pada tahun 2018.



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial *Instagram* di dunia pada tahun 2018
Sumber: Katadata.co.id, 2018

Objek wisata yang banyak diminati salah satu yaitu berada di Kota Batu. Kota Batu dikenal sebagai kota wisata terkemuka di Indonesia karena mempunyai potensi keindahan alam yang luar biasa, dengan hal tersebut Kota Batu di sejajarkan dengan sebuah negara di Eropa yaitu swiss dan mendapat julukan sebagai *De Kleine Zwitserland* atau Swiss kecil di pulau Jawa. Di Kota Batu juga menawarkan berbagai macam jenis wisata yaitu wisata alam, wisata buatan, wisata belanja, wisata *adventure* dan wisata *edukasi*. (Wikipedia.org, 2001)

Coban Rais merupakan salah satu objek wisata alam yang berada di Kota Batu. Tepatnya berada pada Desa Oro-Oro Ombo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Malang, Jawa Timur. Coban Rais dulunya bernama Coban Sabrangan dikarenakan untuk

menuju ke objek wisata tersebut harus melewati belasan sungai. Namun setelah adanya wisata baru di Kota Batu namanya pun berupah menjadi Coban Rais. Kata Coban yang berarti air terjun dan Rais merupakan nama penduduk setempat. Coban Rais tidak hanya menawarkan keindahan air terjunnya saja, namun di Coban Rais juga terdapat batu flower garden yang menawarkan spot berfoto. Daya tarik utama pada objek wisata ini memang spot foto yang menarik, unik serta *instagramamble* dan ditujukan untuk wisatawan yang gemar untuk fotografi maupun foto selfie. Spot foto yang terdapat di Coban Rais sebayak 35 spot dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sesuai dengan *trend* yang lagi berkembang. Berdasarkan hasil wawancara *pra-researc*h yang dilakukan oleh peneliti kepada bapak Hegar selaku *Marketing* di objek wisata Coban Rais bahwa untuk hari biasa terdapat 400 wisatawan yang berkunjung, berbeda pada saat hari libur jumlah kunjungan dapat menjadi dua kali lipat. Selain itu Coban Rais memiliki jumlah kujungan tertinggi dari pada coban coban lain yang berada pada Kota Batu. Berikut ini yaitu Table 1.1 yang menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan di objek wisata coban Kota Batu pada bulan Januari-Mei 2017:

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Coban Kota Batu (Januari- Mei 2017)

No	Objek Wisata	Jumlah Kunjungan
1	Coban Putri	7.663 orang
2	Coban Sumber Pitu	3.133 orang
3	Coban Talun	58.623 orang
4	Coban Rais	127.921 orang
5	Coban Gojokan Sewu	3.628 orang

Sumber: Sari, Fungkiya (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang telah dipaparkan diatas, Coban Rais memiliki jumlah kunjungan yang banyak dibandingkan dengan coban-coban lainya yang berada di Kota Batu. Salah satu faktor yang mendukung objek wisata Coban Rais memiliki jumlah kunjungan paling banyak yaitu objek wisata Coban Rais memiliki daya tarik wisata yang saat ini lagi digemari berupa spot berfoto, selain itu objek wisata Coban Rais memiliki spesifikasi akun @batuflowergarden.cobanrais yang digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Akun @batuflowergarden.cobanrais memiliki *followers* sebanyak 5.858 orang dan terdapat 400 postingan (4 Januari 2019). Akun ini menyediakan informasi mengenai berbagai macam daya tarik di objek wisata Coban Rais. Selain itu dengan banyaknya pengguna *Instagram* maka di manfaatkan oleh penggelola objek wisata Coban Rais sebagai salah satu media agar *followers* di akun media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrias mempunyai keinginan atau minat untuk berkujung ke objek wisata Coban Rais.

Minat berkunjung dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian, Kotler (2006:198). Menurut Sukmawati dan Suryono dalam Annafik dan Rahardjo (2012) minat beli/minat berkunjung adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Dengan adanya akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais maka akan timbulnya minat *followers* untuk berkunjung ke objek wisata Coban Rais. Hal tersebut dikarenakan akun tersebut telah mengunggah foto atau vidio yang menjadi daya tarik bagi *followers*.

Peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons)* untuk mengkaji permasalahan yang sudah dipaparkan diatas. Teori ini menjelaskan bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (2003:254). Dalam hal ini, bahwa *stimulus* dalam penelitian ini yaitu pesan yang disampaikan media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang akan merangsang seseorang untuk memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *followers* terhadap media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais untuk melakukan minat berkunjung.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin mengambil judul Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* (Survei pada *Followers* Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu: Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dalam segi aspek

akademis ataupun aspek praktis.

1. Aspek Akademis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kajian pariwisata yang terkait dengan penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata.
    b. Penelitian ini melengkapi penelitian sebelumnya mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata.
2. Aspek Praktis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi bagi pelaku usaha bisnis pariwisata untuk menentukan strategi dalam memasarkan objek wisata khususnya melalui media sosial *Instagram*.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika di dalam penulisan yang digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai keseluruhan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung *followers*. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian

serta dijadikan landasan ilmiah yang relevan dengan judul, hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode-metode dalam penelitian seperti jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan data, uji instrument dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari proses penelitian dan pengelolaan data penelitian serta mengemukakan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan berupa hasil dalam penelitian dan saran ditujukan oleh peneliti bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian terdahulu digunakan untuk menjadi landasan, dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir yang jelas. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang digunakan oleh penulis sebagai bahan referensi, yaitu:

1. Nifita (2017)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. Variabel bebas yang digunakan adalah media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi seperti *Facebook* (X1), *YouTube* (X2) dan *Instagram* (X3). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat berkunjung wisatawan (Y).

Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan sebanyak 40 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda). Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, sedangkan metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Hasil dari penelitian dari Nifita (2017) adalah secara simultan media sosial (*Facebook, Youtube,* dan *Instagram*) berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung sedangkan secara parsial hanya media sosial *Instagram* yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Wicaksono (2017)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Media Sosial *Instagram* @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung *followers.* Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada *followers* secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura yang berjumlah 1095 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sehingga sampel yang didapatkan sebanyak 92 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis rigensi linier sederhana.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu media sosial (X) sedangkan variabel terikat yaitu minat berkunjung (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori "kuat".

3. Munawwaroh (2018)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media akun *Instagram* @Exploresiak terhadap minat kunjungan wisatawan ke Siak Sri Indrapura. Analisis penelitian yang digunakan yaitu

menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner online menggunakan akun *google docs* ke *followers* @Eksploresiak. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun @Eksploresiak dengan 155 jumlah sempel yang ditentukan melalui *random sampling*. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis rigensi linier sederhana.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu media sosial *Instagram* (X) sedangkan variable terikat yaitu minat berkunjung wisatawan (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa media sosial *instagram* @Eksploresiak berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* sebesar 50,8 %. Sementara sisanya 49,2 % lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Amartin (2018)

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Akun *Instagram* @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung *(Traveling)* Ketempat Wisata Di Banten". Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh akun *Instagram* @explorebanten mempromosikan objek atau tempat wisata terhadap minat berkujung wisatawan ke tempat wisata di Banten. Penelitian ini menggunakan metodelogi dan pendekatan kuantitatif. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* di akun @explorebanten yang diketahui berjumlah 34.600. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah *followers* di akun @explorebanten menggunakan teknik *random sampling*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis rigensi linier sederhana.

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu akun *Instagram* @explorebanten (X) sedangkan variabel terikat yaitu minat berkunjung ketempat wisata di Banten (Y). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa akun *Instagram* @explorebanten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung *followers*, sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 24,3%.

.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITAN	VARIABLE YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Nifita (2017) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin	*1) Facebook* *2) Youtube* *3) Instagram* 4) Minat Berkunjung Wisatawan	1) Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan sebanyak 40 responden dengan teknik sampel multivariate 2) Analisis diskriftif dan Regresi Linier Berganda 3) Metode pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner.	1) Secara simultan media sosial (*Facebook, Youtube,* dan *Instagram*) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung 2) Secara persial hanya media sosial *Instagram* yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali
2.	Wicaksono (2017) Pengaruh Media Sosial *Instagram* @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers.*	1) Media sosial 2) Minat berkunjung	1) Metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. *2)* Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden dari keseluruhan jumlah *followers* akun @wisatadakwahokura menggunakan *random sampling.* 3) Analisis Regresi Linier Sederhana	1) Media sosial *instagram* @wisatadakwahokura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori "kuat".

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 2.1

NO	NAMA PENELITI, TAHUN, JUDUL PENELITAN	VARIABLE YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Munawwaroh (2018) Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura.	1) Media sosial *instagram* 2) Minat berkunjung	1) Penelitian kuantitatif 2) Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 responden dari keseluruhan jumlah *followers* akun @Eksploresiak menggunakan *random sampling*. 3) Analisis Regresi Linier Sederhana	1) Media sosial *instagram* @Eksploresiak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers* sebesar 50,8 %. Sementara sisanya 49,2 % lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Amartin (2008) Pengaruh Akun *Instagram* @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung *(Traveling)* Ketempat Wisata Di Banten	1) Akun *Instagram* @explorebanten 2) Minat berkunjung ke tempat wisata di Banten	1) Penelitian kuantitatif dengan penelitian metode survei. 2) Populasi dan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah *followers* di akun @explorebanten menggunakan teknik *random sampling*. 3) Linier Sederhan	1) Hasil penelitian ini menunjukan bahwa akun *instagram* @explorebanten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung *followers*, sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 24,3%.

B. Tinjauan Teoritis

1) Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Sedangkan yang dimaksut dengan komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima dengan menggunakan media sebagai perantaranya. Dengan adanya komunikasi pemasaran memudahkan konsumen untuk mengetahui produk baru, manfaat, cara menggunakannya, bagaimana mendapatkannya dan lain-lain. Konsumen juga dapat mengetahui siapa yang membuat produk dan tujuan dari pembuatan produk tersebut, Suryani (2013:141). Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan beberapa alternatif bauran promosi pemasaran, diantaranya yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi produk melalui sponsor. Apabila perusahaan menggunakan iklan dalam proses pemasarannya maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar, akan tetapi dengan menggunakan iklan maka konsumen akan lebih mengetahui suatu produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan suatu pembelian terhadap produk tesebut.

b. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka antara calon pembeli dan penjual. Dalam hal ini penjual mempunyai peran yang sangat besar.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan cara yang digunakan penjual dalam menarik calon konsumennya dengan cara memberikan potongan harga, kupon dan lain lain.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berupa program-program yang sifatnya menjalin relasi dengan para pemangku kepentingan yang digunakan untuk memperkuat citra produk maupun perusahaan.

e. Pemasaran Langsung

Tujuan dari pemasaran langsung yaitu untuk memperkenalkan produk atau berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, email, fiksimile dan lain-lain.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah pemasaran online yang bertujuan untuk memperlibatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Armstrong 2012 (dalam Suryani, 2013:149) berpendapat bahwa langkah-langkah untuk menciptakan komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

a) Menentukan khalayak sasaran

Khalayak sasaran berkaitan dengan pasar sasaran yang dituju seperti calon pembeli potensial dan pembeli lama, baik individu ataupun kelompok. Khalayak sasaran sangat penting untuk dilakukan karena dapat mempengaruhi rancangan komunikasi, pesan yang akan disampaikan, dimana dan siapa yang harus menyampaikan pesan tesebut.

b) Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan akhir dari komunikasi yaitu adanya pembelian. Dalam proses pemasaran harus mengetahui tahapan proses pembelian yang nantinya akan mempengaruhi pada strategi komunikasi yang dilakukan. Terdapat enam tahapan,

yaitu: kesadaran, pengetahuan, rasa suka, pilihan, keyakinan, dan pembelian. Apabila calon konsumen tidak mengetahui tentang produk dan belum memiliki kesadaran tentang produk dan merek yang ditawarkan, maka tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran tentang pentingnya produk dan merek tersebut. Dalam hal ini, pemberian informasi yang jelas dan lengkap tentang produk dan manfaatnya sangat penting agar calon konsumen percaya pada produk yang ditawarkan dan akhirnya membeli.

c) Merancang pesan

Komunikasi pemasaran akan berhasil apabila pesan yang akan disampaikan dirancang dengan baik. Dengan hal itu maka perlu merancang isi, sruktur dan format pesan. Pesan yang akan disampaikan harus mempunyai daya tarik yang harus diperhatikan selain itu isi pesan juga harus mengandung ajakan kepada calon konsumen untuk membeli suatu produk. Daya tarik pesan juga sangat penting untuk digunakan agar dapat menarik calon konsumen dan akan melakukan pembelian.

d) Pemilihan media

Menurut Kotler dan Fox 1995 (dalam Suryani, 2013:154) semua media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kelebihan dan kekurangannya agar dapat memilih media apa yang harus digunakan dalam proses komunikasi.

e) Melakukan evaluasi

Sejauh mana efektivitas rancangan komunikasi yang sudah dibuat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengukur efektivitasnya dari respon konsumen, sikap, dan kemampuan konsumen dalam mengingat iklan (pesan yang disampaikan).

Hermawan (2012:63) berpendapat bahwa langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengembangan komunikasi dan promosi yang efektif yaitu dengan cara mengidentifikasi khalayak yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan dan memilih saluran komunikasi. Selain itu pemasar perlu menentukan total anggaran promosi, membuat keputusan atas bauran promosi *(promostion mix)*, dan mengukur hasil dari promosi tersebut. Selanjutnya yaitu mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi secara terintregasi dan terus menerus.

2) Pariwisata

a. Pengertian Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan untuk bersenang senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya (Koen Meyers dalam Suwena dan Widyatmaja, 2010:134-138). Sedangkan pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, "Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah". Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang melibatkan manusia dan terdapat beberapa aspek: sosilogis, psikologis, ekonomis, ekologi, dan sebagainya (Suwena dan Widyatmaja, 2010:108). Dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan dengan tujuan untuk bersenang-senang dan bukan untuk mencari nafkah.

Semua definisi yang dikemukakan selalu menggandung beberapa unsur pokok, yaitu:

a. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
b. Adanya unsur 'tinggal sementara', yaitu di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan tujuan utama dari pengerakan manusia tersebut bukan untuk mencari nafkah atau pekerjaan di tempat yang dikunjungi, Richardson and Fluker dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:109).

Selanjutnya, Mithieson dan Walls dalam Pitana dan Diarta (2009:46) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

a. *A dynamic elemet,* yaitu *travel* ke suatu destinasi wisata;
b. *A static element,* yaitu singgah di daerah tujuan; dan
c. *A consequential element,* atau akibat dari dua hal diatas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yaitu dampak yang dihasilkan seperti dampak ekonomi, sosial dan fisik.

3) Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2012:568) adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbagai teks, gambar, audio, dan informasi vidio dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Sedangkan Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:25) menyebutkan bahwa media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin canggih.*"Social media involves the use of web technologies to transform one-way communication into an interactive online dialogue. A key of component of social media is the creation and exchange of user generated conten"* (Dixon 2012:2).

Sosial media melibatkan penggunaan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif online. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media online yang digunakan sebagai sarana untuk berbagai teks, gambar, audio, vidio serta dapat digunakan untuk berpartisipasi, menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual dari seseorang ke orang lain.

b. Ciri – Ciri Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:27) dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial, menyebutkan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda peerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Media sosial terdapat identitas, interaksi, *sharing*, eksis, relasi, status, dan grub.

c. Indikator Media Sosial

Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) berpendapat bahwa terdapat 4C digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories".* Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective".* Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efesien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain".* Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat bekelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer (dalam Solis, 2010:263) menjelaskan bahwa komponen 4C (*Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*) harus ada dalam setiap media sosial. Hal tersebut dikarenakan untuk membuat media sosial yang mudah maka harus dapat memenuhi tujuan dari individu tersebut.

d. Jenis – Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), terdapat enam jenis media sosial yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Situs yang memungkinkan pengguna untuk menambah, menghapus, dan mengubah konten dan *bookmark* sosial berbasis teks aplikasi yang memungkinkan pengumpulan berbasis kelompok dan *rating* dari *link* internet atau konten media.

2. Blog

Blog biasanya berisi catatan harian penulis yang menggambarkan kehidupannya atau sebuah ringkasan informasi yang relevan dalam satu area konten tertentu.

3. *Content Communities*

Tujuan utama dari *content communities* adalah untuk saling berbagi konten media antar pengguna. Pengguna di konten komunitas tidak diharuskan untuk membuat halaman profil pribadi, jika mereka melakukannya halaman ini biasanya hanya berisi informasi dasar, seperti tanggal mereka bergabung dengan komunitas dan jumlah vidio yang dibagikan. Contoh dari konten ini misalnya *youtube, flickr*, dan *slideshare.*

4. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan menciptakan profil informasi pribadi, mengundang teman-teman dan kolega untuk memiliki akses ke profil, dan mengirim email dan pesan instan antara satu sama lain. Profil pribadi ini dapat mencakup semua jenis informasi, temasuk foto, vidio, file audio, dan blog. Beberapa perusahaan sudah menggunakan

situs jejaring sosial untuk mendukung terciptanya komunitas merek atau untuk melakukan penelitian pemasaran dalam konteks *netnography.*

5. *Virtual Game World*

Platform yang meniru lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi satu sama lain seperti dalam kehidupan nyata, seperti seperti Microsoft X-Box dan Sony Play Station yang saat ini memungkinkan penggunanya bermain stimulasi antar banyak pengguna di seluruh dunia.

6. *Virtual Social World*

Pengguna sosial virtual muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi dalam lingkungan virtual tiga dimensi. Contoh yang paling menonjol dari dunia sosial virtual adalah aplikasi Second Life yang didirikan dan dikelola oleh perusahaan yang berada di San Fransico Linden Research Inc.

4) *Instagram*

a. Pengertian *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi internet yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada taggal 6 Oktober 2010. *Instagram* di ambil dari kata "*instan*" yang berarti cepat seperti halnya kamera *instan* (polaroid) dan "*gram*" yang diambil dari kata telegram yang berarti menyampaikan informasi dengan cepat. Dalam perkembangannya terdapat sekitar 75 juta orang menggunakan *Instagram* setiap hari dan sekitar 16 miliar foto diunggah dan dibagikan dengan pengguna lain (Smith, dalam fatanti 2015).

Wallsbeck dan Johansson (2014) berpendapat bahwa *Instagram* dapat menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan

unik yang digunakan untuk berbagi cerita dengan *followers* melalui serangkaian gambar, potret foto dan beberapa filter yang berfungsi untuk memperindah gambar dan yang nantinya akan menjadi sebuah memori tersendiri. *Instagram* sebagai *creativity works sharing sites* yang berfokus pada kegiatan *photo sharing* yang memiliki beberapa fitur seperti halnya *following-followed* yang mengijinkan penggunanya untuk mengikuti pengguna lain tanpa adanya batasan (Hu, Yuheng, *et al*., 2014). Sedangkan menurut Bevins (2014:37) *Instagram* menawarkan lebih dari berbagi foto namun juga digunakan untuk berkreativitas, komunitas, interaksi, berbagi cerita.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi foto dan vidio pada smartphone yang digunakan untuk berbagi cerita, berkreativitas, komunitas dan berinteraksi dengan *user* lainnya.

b. Fitur-Fitur di *Instagram*

Atmoko (2012:28) menjelaskan bahwa aplikasi *Instagram* memiliki 5 menu utama, diantaranya yaitu:

1. *Home Page*, Menu home menampilkan halaman pertama yang berupa foto atau vidio terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti tersebut.
2. *Search,* merupakan tampilan dari foto atau vidio yang paling banyak disukai dan dilihat oleh sesama pengguna *Instagram*. *Search* digunakan untuk mempermudah pengguna melakukan pencarian pada akun lainnya atau pencarian pada foto atau vidio.
3. *Camera,* pada menu ini dapat digunakan oleh pengguna secara langsung untuk memotret dan mengunggah foto atau vidio ke *Instagram* dengan berbagai efek

yang disediakan. Efek yang disediakan bermacam-macam, *user* dapat menggunakan efek tersebut sesuai dengan keinginanya.

4. *Profile,* halaman *profile* digunakan untuk menampilkan informasi secara detail tentang pengguna *Instagram,* baik dari mereka sendiri ataupun orang lain sesama pengguna *Instagram.*
5. *New Feed,* Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh oleh pengguna *Instagram*.

Selain itu menurut Atmoko (2012:52) terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informative, yaitu:

1. *Caption*: Memuat judul atau *caption* foto agar lebih memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut
2. *Hastag*: *Hastag* adalah suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda tagar (#). Fitur ini sangat memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau vidio.
3. *Geotag* atau Lokasi: *Instagram* memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
4. *Share: Instagram* juga menyediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti *facebook, twitter* dan lainnya.

Atmoko (2012:59) berpendapat bahwa meskipun *Instagram* merupakan layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Hal tersebut dikarenakan dapat berinteraksi dengan sesama penggguna *Instagram*. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram,* yaitu:

1. *Follow:* Suatu sistem dengan menjadi *following* (mengikuti) suatu akun pengguna lainnya atau memiliki *followers* (pengikut) di *Instagram*.
2. *Like: Like* biasanya diberikan untuk foto atau vidio yang disukai. Memberikan tanda *like* bisa menggunakan dua acara, yaitu dengan menekan *like* kiri bawah foto sebelah komentar dan dengan mengetuk dua kali foto ataupun vidio yang disukainya.
3. *Comment: Comment* (komentar) merupakan bagian dari interaksi yang dapat dilakukan dalam *Instagram*. Komentar dapat berupa saran, kritik atau pujian terhadap foto ataupun video yang telah diunggah. Banyaknya komentar menandakan bahwa banyak orang tertarik terhadap foto/vidio tersebut.
4. *Mentions:* Fitur ini digunakan untuk memberitahu pengguna lain mengenai foto ataupun vidio yang telah diunggah. Fitur ini dapat diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar. Untuk menggunakan fitur ini yaitu dengan tanda arroba @ dan memasukkan akun *Instagram* yang ingin diberitahu.
5. *Massage:* Fitur ini digunakan untuk membantu mengirim pesan ke satu *user* ke *user* lainnya secara pribadi baik berupa foto, vidio, ataupun tulisan ke sesama pengguna *Instagram*.

5) Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2006:198). Menurut Kotler dan Susanto (2000:165) minat dapat diartikan sebagai suatu dorongan yang berasal dari rangsangan internal seseorang yang memotivasi tindakan, dimana dorongan

tersebut dipengaruhi oleh *stimulus* dan perasaan positif suatu produk. Sedangkan minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Fitriah, 2018:77) merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilakukan. Menurut Sukmawati dan Suryono (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Yoestini dan Sheilla (dalam Fitriah, 2018:78) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu pemikiran yang dapat membentuk presepsi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli/berkunjung adalah dorongan seseorang dalam mengkonsumsi ataupun melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dimana dorongan tersebut diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk presepsi pada suatu barang atapun jasa tersebut.

Tiga tahap menumbuhkan nilai beli/ berkunjung, Bearman dan Evans (2002:300):

1) Rangsangan

Keinginan seseorang yang mencapai daerah syaraf penerimaan inderanya. Misalnya yaitu ketika seseorang mendengar ataupun melihat kegiatan yang inovatif dari suatu perusahaan.

2) Kesadaran

Untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan harus menggetarkan syaraf indera dan dapat menimbulkan respon secara langsung

oleh otak. Contohnya yaitu ketika seseorang mulai tertarik untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai suatu kegiatan perusahaan tersebut.

3) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat dibagi dari beberapa aspek, yaitu:

a. Informasi intern, berasal dari ingatan sesorang akan suatu barang ataupun jasa yang memuaskannya.
b. Informasi ekstern, informasi yang didapatkan melalui iklan, teman maupun media massa.
c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, dalam hal ini konsumen mencari informasi dari beberapa sumber untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan jasa yang selanjutnya akan memutuskan mana yang akan konsumen beli.
d. Pemilihan alternatif, setelah mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa maka konsumen akan melakukan penelitian terkait alternatif-alternatif yang ada.
e. Tempat pembelian, dalam hal ini tempat pembelian akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa. Apabila suatu toko mempunyai citra yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian di tempat yang sama.

b. Indikator Minat Beli/Berkunjung

Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli/berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang.
3. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

6) Teori (S-O-R)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respons*. Teori ini menjelaskan bahwa *organisme* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (2003:254). Objek dari teori ini yaitu manusia, meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksi dan konasi.

Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dapat diartikan bahwa kata-kata, verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain sehingga memberikan respon tertentu, Effendy (2003:254).

Unsur model ini yaitu:

a. Pesan (*Stimulus*)
b. Komunikan (*Organism*)
c. Efek (*Respons*)

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini yaitu:

1. *Stimulus* yang dimaksut adalah pesan yang disampaikan di dalam unggahan media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
2. *Organism* yang dimaksud adalah *followers* media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
3. *Respons* yang dimaksud adalalah minat berkunjung ke objek wisata Coban Rais.

Effendy (2003:254) menyatakan bahwa proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku dapat menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

1. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada organisme dapat diterima maupun ditolak. Jika stimus tidak diterima ataupun ditolak maka dapat disimpulkan bahwa *stimulus* tidak berjalan dengan efektif untuk mempengaruhi perhatian individu. Jika sebaliknya apabila *stimulus* diterima oleh organisme berarti terdapat perhatian dari individu dan *stimulus* tersebut efektif.
2. Jika *stimulus* mendapatkan perhatian dari organisme (diterima) maka dapat dimengerti bahwa *stimulus* ini dilanjutkan oleh proses berikutnya.
3. Setelah organism mengolah *stimulus* sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi *stimulus* yan telah diterimanya (bersikap).
4. Dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan sehingga *stimulus* mempunyai efek tindakan dari individu (perubahan perilaku).

C. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini berlandasan pada teori S-O-R. Menurut model teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) menjelaskan bahwa *organism* menghasilkan

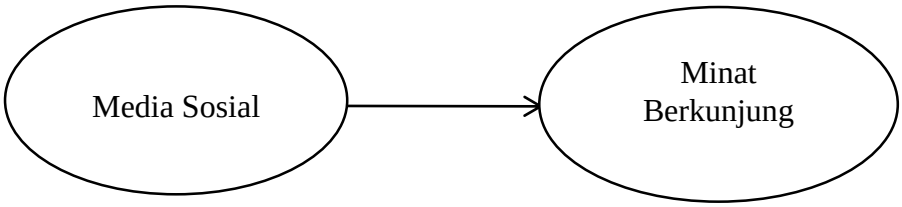
perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (2003:254). Dalam teori S-O-R ini, bahwa *stimulus* dalam penelitian ini yaitu pesan yang disampaikan media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang akan merangsang seseorang untuk memberikan respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *followers* terhadap media sosial pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais untuk melakukan minat berkunjung.

Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian, Kotler (2006:198). Menurut Sukmawati dan Suryono (dalam Annafik dan Rahardjo, 2012) minat beli adalah tahap dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan yang akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan. Dengan adanya media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais akan timbulnya minat *followers* untuk berkunjung ke objek wisata Coban Rais karena telah menggunggah foto atau vidio yang menjadi daya tarik bagi *followers* ataupun wisatawan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono (2017) mengemukakan bahwa media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* dan besarnya pengaruh dengan kategori “kuat”.

D. Model Konsep

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka model konsep dalam penelitian ini memiliki dua konsep yang diangkat yaitu media sosial dan minat berkunjung.

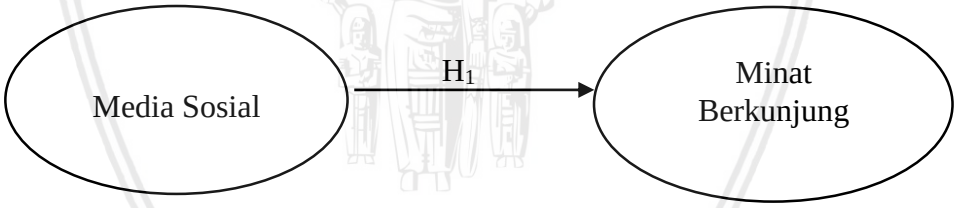
Berikut merupakan model konsep pada penelitian ini yang ditunjukkan oleh Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Konsep
Sumber: Olahan Peneliti,2019

E. Model Hipotesis

Menurut Arikunto (2013:110) hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji. Berikut ini merupakan model hipotesis dari penelitian ini:



Gambar 2.2 Model Hipotesis
Sumber: Olahan Penulis,2018

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh Signifikan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* akun *Instagram @batuflowergarden.cobanrais*

H_1 : Terdapat Pengaruh Signifikan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung *Followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:11) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti dan kualitas antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian *explanatory* dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala itu terjadi, Prasetyo dan Miftahul (2005:43)

Penelitian kuantitatif menguji suatu teori dengan cara memerinci hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data-data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut, Creswell (2012:27). Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel Media sosial dan variabel Minat Berkunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di objek wisata Coban Rais, Kota Batu, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, Objek Wisata Coban Rais memiliki jumlah kunjungan yang banyak dari pada coban coban lain yang berada pada Kota Batu. Serta objek wisata Coban Rais memiliki daya tarik wisata baru yang sekarang lagi digemari yaitu wisata berfoto. Selain itu objek wisata Coban Rais memiliki spesifikasi akun @batuflowergarden.cobanrais yang

digunakan sebagai salah satu media yang untuk mempromosikan objek wisata tersebut.

C. Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai suatu hal yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Creswell (2012:77) variabel bebas (*Indedependen*t *variabel*) merupakan variabel-variabel yang (mungking) menyebabkan, mempengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Media Sosial (X).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2015:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Berkunjung.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu oprasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut,

Nazir (2014:126). Berikut ini merupakan definisi operasional masing-masing variabel:

a. Variabel Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang digunakan sebagai sarana untuk berbagai teks, gambar, audio, vidio serta dapat digunakan untuk berpartisipasi, menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual dari seseorang ke orang lain. Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan innovator media baru yang dimuat dalam buku *Engage* (Solis, 2010:263) berpendapat bahwa terdapat 4C yang digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories"*. Yaitu bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti halnya bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi dari pesan tersebut. Item dari *context* yaitu:
   a) Daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat menarik.
   b) Daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat inovatif.
   c) Penyampaian pesan yang diberikan akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mudah dipahami.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, dan growing"*. Yaitu cara berbagi cerita atau pesan (informasi) dengan cara mendengar, merespon, dan dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Item dari *communication* yaitu:

a) Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers*.
b) Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais sangat ramah dalam menanggapi pertanyaan dari *followers*.

3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective".* Yaitu bekerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunannya di media sosial untuk membuat segala hal menjadi baik dan lebih efektif serta efesien. Item dari *collaboration* yaitu:
   a) *Followers* memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
   b) *Followers* menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain".* Yaitu memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat bekelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat. Item dari *connection* yaitu:
   a) Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata di Coban Rais secara *up to date.*
   b) *Followers* akan melakukan kunjungan ke objek wisata Coban Rais.

b. Variabel Minat Berkunjung

Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2006:198). minat beli/ minat berkunjung adalah dorongan seseorang dalam mengkonsumsi ataupun melakukan

pembelian suatu barang ataupun jasa dimana dorongan tersebut diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang dapat membentuk presepsi pada suatu barang atapun jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli/minat berkunjung dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Item dari minat transaksional yaitu:
   a. Tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Coban Rais.
   b. Tertarik dengan daya tarik wisata yang ada pada objek wisata Coban Rais.
2) Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan suatu produk kepada seseorang. Item dari minat refrensial yaitu:
   a. Ingin memberi tahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais.
   b. Ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata yang ada pada di objek wisata Coban Rais.
   c. Ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais.
3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada suatu produk. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Item dari minat preferensial yaitu:
   a. Memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama.
   b. Ingin berkunjung karena beragam daya tarik.
   c. Lebih berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dibandingkan objek wisata lainnya.
4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Item dari minat eksploratif yaitu:

a. Tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada di objek wisata Coban Rais.
b. Anda akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais.

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item	Teori
Media Sosial (X)	*Context* (X_1)	$X_{1.1}$ Daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat menarik. $X_{1.2}$ Daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat inovatif. $X_{1.3}$ Penyampaian pesan yang diberikan akun *Instagram* @batuflowergarden.coban rais mudah dipahami.	Chris Heuer (dalam Solis, 2010:263)
	Communication (X_2)	$X_{2.1}$ Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers*. $X_{2.2}$ Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais sangat ramah dalam menanggapi pertanyaan dari *followers*.	
	Collaboration (X_3)	$X_{3.1}$ *Followers* memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. $X_{3.2}$ *Followers* menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.	
	Connection (X_4)	$X_{4.1}$ Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata di Coban Rais secara up to date.	

repository.ub.ac.id

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Teori
		$X_{4.2}$ *Followers* akan melakukan kunjungan ke objek wisata Coban Rais.	
Minat Berkunjung (Y)	Transaksional (Y_1)	$Y_{1.1}$ Tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Coban Rais. $Y_{1.2}$ Tertarik dengan daya tarik wisata yang ada pada objek wisata Coban Rais.	Ferdinand (2002:129)
	Refrensial (Y_2)	$Y_{2.1}$ Ingin memberi tahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais. $Y_{2.2}$ Ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata yang ada di objek wisata Coban Rais. $Y_{2.3}$ Ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais.	
	Preferensial (Y_3)	$Y_{3.1}$ Memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama. $Y_{3.2}$ Ingin berkunjung karena beragam daya tarik. $Y_{3.3}$ Lebih berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dibandingkan objek wisata lainnya.	
	Eksploratif (Y_4)	$Y_{4.1}$ Tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada di objek wisata Coban Rais. $Y_{4.2}$ Anda akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais.	

3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2015:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran Likert. Sedangkan menurut Usman dan Akbar (2009:69) berpendapat bahwa skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek. Setiap pilihan jawaban memiliki bobot yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu, Morissan (2012:88). Berikut merupakan Tabel 3.1 yang menjelaskan skala pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Ragu-Ragu	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2015:94)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sardin (2014:1) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai,

peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek itu dapat menjadi sasaran sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah *followers* media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang berjumlah 5.858 orang (4 Januari 2019), bersedia untuk menjadi anggota sampel dari penelitian dan berumur minimal 17 tahun.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian harus memiliki syarat bahwa sampel yang digunakan harus memiliki ciri-ciri yang sama dengan ciri-ciri yang melekat pada populasi, Wisadirana (2005:91). Diketahui bahwa jumlah populasi *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais berjumlah 5.858 orang (4 Januari 2019). Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N^2}$$ Amirin, T (2011)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggraran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam pengelitian ini mengambil nilai e 10%. Hal tersebut dikarenakan semakin sedikit jumlah presentase e maka tingkat kesalahan lebih sedikit.

Diketahui:

$$n = \frac{N}{1+N^2}$$

$$n = \frac{5.858}{1+5.858x10\%^2}$$

$$n = \frac{5.858}{1 + 58{,}58}$$

$$n = \frac{5.858}{59{,}58}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan rumus di atas, maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 98 *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan tujuan). *Purposive Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya, Idrus (2009:96). Menurut Soehartono (2008:63) berpendapat bahwa anggota sampel yang dipilih diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditetapkan beberapa kriteria subjek untuk mendapatkan data yang valid, sehingga pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

a. *Followers* dari akun media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
b. Bersedia untuk menjadi anggota sampel dari penelitian.
c. Berumur minimal 17 tahun. *Followers* dengan umur 17 tahun dapat bertanggung jawab dengan jawaban yang diberikan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Data berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan data primer, penelitian dapat mengumpulkan secara teliti informasi yang mereka inginkan, Cooper dan C. William Emory (1996:256). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari penyebaran kuesioner *online* yang dilakukan oleh peneliti ke *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi, publikasi, laporan penelitian dari dinas/instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang, Cooper dan C. William (1996:256). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, dan artikel *online* yang digunakan dalam menunjang data primer sebagai pendukung.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan survei berupa menyebarkan kuesioner *online*. Menurut Tukiran (2012:182) tujuan pokok penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. kuesioner online menggunakan bantuan dari akun *google form* dan penyebarannya menggunakan *direct massage* dengan mengirimkan *link* ke *followers* media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, Sugiyono (2014:240). Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan yaitu berupa catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar yaitu berupa foto, gambar hidup, dan sketsa. Dokumen yang berbentuk karya yaitu berupa gambar, patung, dan film. Dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah proses pengumpulan data yang berasal dari pengumpulan ulang atau mendokumentasikan data yang sebelumnya telah dikumpulkan oleh orang lain atau suatu badan, Hakim (2004:36). Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi berbentuk gambar yang berupa foto-foto sebagai pelengkap dari data sekunder penelitian.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Menurut Neolaka (2014:115) validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur, jika suatu instrument pengukuran sudah valid yang berati instrument tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang ingin diukur. Cara yang digunakan untuk mengukur validitas instrument yaitu dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh masing-masing item pertanyaan dan skor totalnya. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* (Sugiyono, 2014) yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2]\,[n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
x = Skor butir
y = Skor total
n = Banyaknya responden

Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai hasil < 0,05 (5%) dan sebaliknya apabila nilai hasil > 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*.

Hasil uji validitas setiap item dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Probabilitas (p)	Keterangan
1	Media Sosial	X1.1	0,000	Valid
		X1.2	0,000	Valid
		X1.3	0,000	Valid
		X2.1	0,000	Valid
		X2.2	0,000	Valid
		X3.1	0,000	Valid
		X3.2	0,000	Valid
		X4.1	0,000	Valid
		X4.2	0,000	Valid
2	Minat Berkunjung	Y1.1	0,000	Valid
		Y1.2	0,000	Valid
		Y2.1	0,000	Valid
		Y2.2	0,000	Valid
		Y2.3	0,000	Valid
		Y3.1	0,000	Valid
		Y3.2	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Item	Probabilitas (p)	Keterangan
		Y3.3	0,000	Valid
		Y4.1	0,000	Valid
		Y4.2	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa seluruh item variabel Media Sosial (X) dan variabel Minat Berkunjung (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas < dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2001) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Sedangkan menurut Neolaka (20014:119) reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Berikut merupakan rumus Cronbach's Alpha (Sugiyono, 2014) yang digunakan digunakan dalam penelitian ini.

$$Rii = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t 2}\right]$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan:

Rii = Realibilitas instrumen
K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal
∑ ab2 = ∑ varians butir pertanyaan
at2 = Varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien ≥ 0,06. Jika nilai koefisien ≤ 0,06 maka *item* tersebut tidak dapat dikatakan *reliable*. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Media Sosial	0,846	Reliabel
2	Minat Berkunjung	0,764	Reliabel

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel Media Sosial (X) dan variabel Minat Berkunjung (Y) dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan semua variabel memiliki nilai cronbachs Alpha ≥ 0,06.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) analisis diskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksut membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari *item* variabel serta keadaan responden. Kemudian data diolah ke dalam tabel dan dideskrispsikan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013:154) uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik perlu memiliki nilai residu yang terdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilihat dari nilai sig. Apabila nilai sig. > 0,05 maka dapat diartikan bahwa normalitas terpenuhi. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20.* Berikut ini merupakan Tabel 3.4 Hasil dari perhitungan uji normalitas

Tabel 3.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.52212773
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.038
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig. sebesar 0.965 atau lebih besar dari 0.05 maka nilai residual mengikuti distribusi normal, dapat diartikan bahwa normalitas terpenuhi.

b. Uji Heterokedastisitas

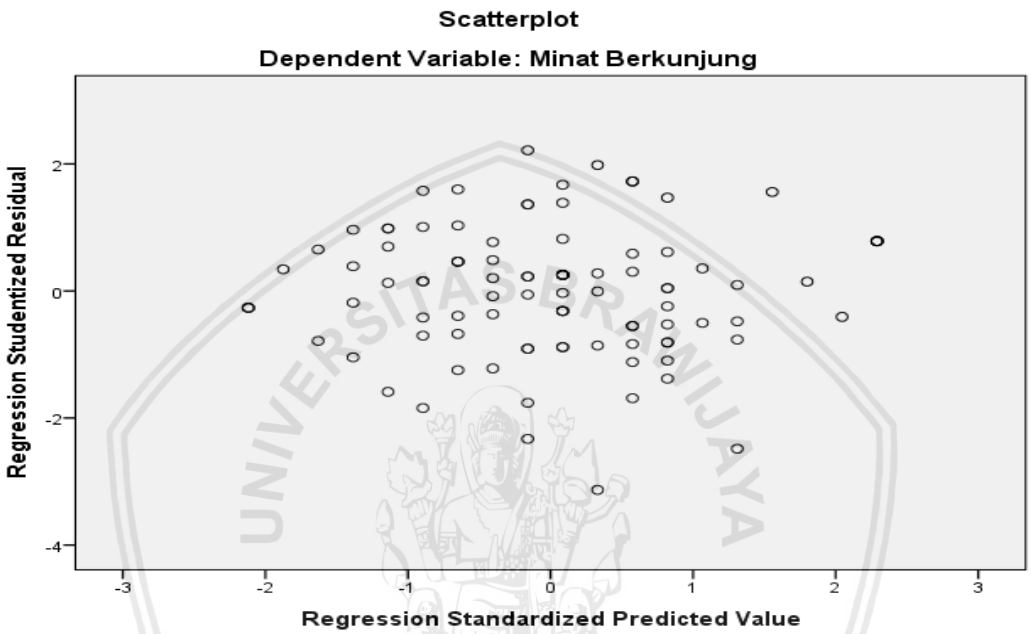
Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians, Ghozali (2013:139).

Dasar analisis dari uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut:



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil pengujian tersebut terdapat diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain terdapat gejala heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:5) Model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel terikat, sedangkan variabel yang dipengaruhi

yaitu variabel bebas. Berikut ini merupakan rumus persamaan um um regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010)

Keterangan:

Y = Variabel terikat
a = Koefisien Konstanta n ilai Y saat b=0)
b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)
X = Variabel bebas

a. Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga dapat digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Rumus uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{Bi - Bi}{Se\ (Bi)}$$ (Sudjana, 2002:108)

Keterangan :
Bi = Koefisien regresi
Se (Bi) = Standar deviasi

Uji t mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika sig.t < α (0.05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Media Sosial) terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung).
2. Jika sig. t > α (0.05) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (Media Sosial) terh adap variable terikat (Minat Berkunjung).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

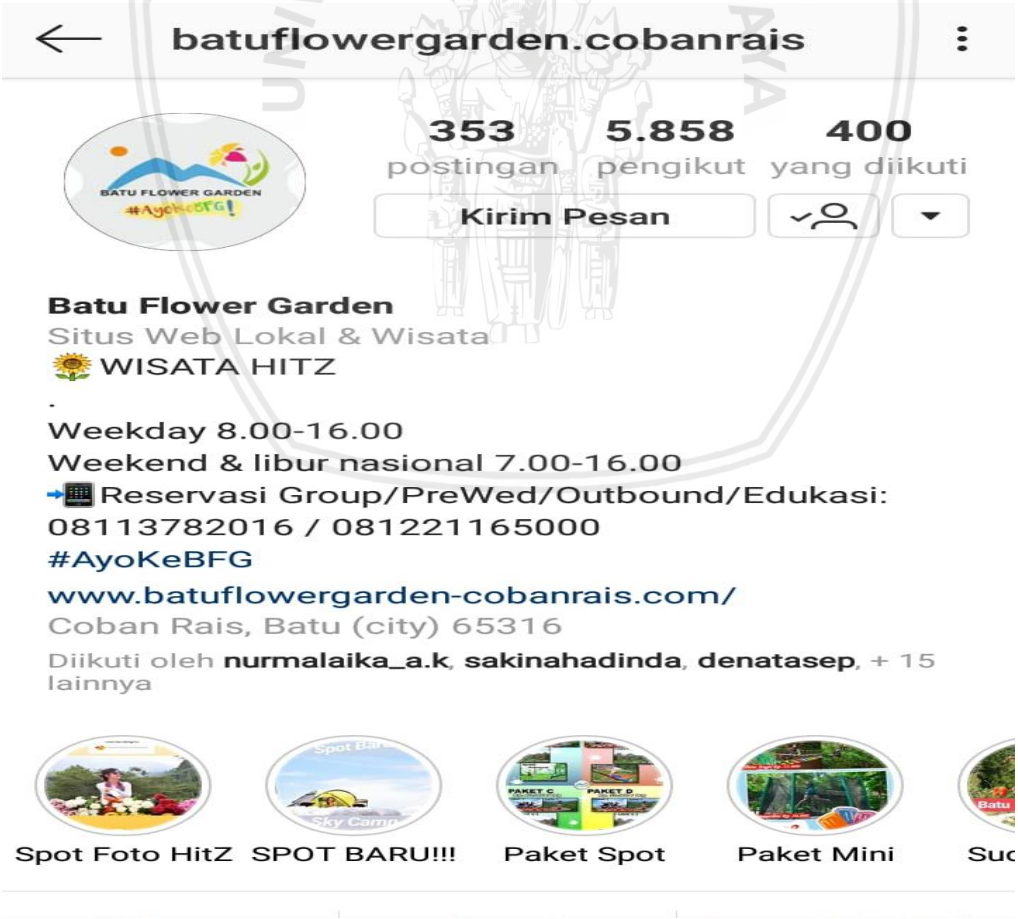
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Coban Rais merupakan salah satu objek wisata alam di Kota Batu yang berada di kaki Gunung Panderman dengan ketinggian 1025 mdpl dari permukaan laut, dengan tinggi sekitar 20 meter dan memiliki kecuraman 90 derajat. Secara Administrasi Coban Rais berada di Dusun Dresel, Desa Oro-oro Ombo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Malang, Jawa Timur. Coban Rais dulunya bernama Coban Sabrangan dikarenakan untuk menuju ke objek wisata tersebut harus melewati belasan sungai. Namun setelah adanya wisata baru di Kota Batu namanya pun berupah menjadi Coban Rais. Kata Coban yang berarti air terjun dan Rais merupakan nama penduduk setempat.

Coban Rais tidak hanya menawarkan keindahan air terjunnya saja, namun di Coban Rais juga terdapat Batu Flower Garden yang menawarkan *spot instagramamble*. *Spot* foto yang terdapat di Coban Rais sebayak 35 *spot*, antara lain: *Spot* Gowes Air, *Spot I Love U, Spot Trampoline, Spot* Tenda Indian, *Spot* Ayunan, *Spot ATV, Spot Smurfy House, Spot Eskimo House, Spot Three House, Spot Apple, Spot Gantole, Spot I Love U 2, Spot Sky Camp, Spot Rock Climbing, Spot Hammock Garden, Spot Spider Hammock, The Hobbiton Spot, Spot Hammock Tower, Spot* Pinus, *Spot* Kursi Terbang, *Spot Flying Hammock, Spot Flower 1, Spot Flower 2, Spot Flower 3, Spot Love 1, Spot Love 2, Spot Love 3* dan masih banyak lagi. Apabila pengunjung ingin berfoto pada *spot* yang ada pada Batu Flower Garden dikenakan tarif mulai dari Rp 10.000 – Rp. 50.000 tergantung *spot* foto

yang di inginkan. Sedangkan untuk tiket masuk pada objek wisata Coban Rais yaitu sebesar 10.000/orang dan untuk tarif parkir sendiri yaitu sebasar Rp 5.000/sepeda motor, Rp 10.000/mobil, Rp 15.000 untuk bus pariwisata.

Selain menawarkan daya tarik wisata yang beragam objek wisata Coban Rais memiliki spesifikasi akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang digunakan oleh penggelola sebagai salah satu bentuk promosi. Berikut ini merupakan Gambar 4.1 yang menunjukkan akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dan Gambar 4.2 postingan dari akun *Instagram* tersebut.



Gambar 4.1 Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais
Sumber: www.*Instagram*.com/@Batuflowergarden.cobanrais, 2018

Gambar 4.2 Postingan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais
Sumber: www.*Instagram*.com/@Batuflowergarden.cobanrais, 2018

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang berjumlah 5.858 *followers* (4 Januari 2019). Penyebaran kuesioner online kepada *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melaui *direct massage* dengan menyebarkan *link* kuesioner ke *followers* @batuflowergarden.cobanrais. Jumlah resonden sebanyak 98 *followers* yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Gambaran responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan daerah asal, usia, jenis kelamin, status/pekerjaan, uang saku/penghasilan dan dari siapa mengetahui akun *Instagram* @batuflowergrden.cobanrais. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Gambaran Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4.1 menyajikan gambaran umum responden berdasarkan daerah asal, dimana 98 orang responden sebagian besar berasal dari Surabaya yaitu sebanyak 11 orang responden (11,2%), 10 orang repsonden (10,2%) berasal dari Sidoarjo, 9 orang responden (9,2%) masing-masing berasal dari Malang dan sumenep, 8 orang responden (8,2%) berasal dari Jombang, 5 orang responden (5,1%) berasal dari Pasuruan. Selanjutnya 3 orang responden (3,1%) masing-masing berasal Batu, Jember dan Kediri, 2 orang responden (2%) masing-masing dari Gresik, Semarang, Bandung dan yang terakhir sebanyak 1 orang responden (1%) menyebar ke beberapa daerah mulai dari Bondowoso, Padang, Berau, Jakarta, Purwokerto, Kendari, Ternate, Manila, Bogor, Lombok Tengah, Batam, Pati, Bali, Madura, Probolinggo, Bekasi, Tanjung Pinang, Blitar, Tulungagung, Pekalongan, Bukittinggi, Sumatera Barat, Tanjung Pinang, Mojokerto, Medan, Blitar, Tulungagung, Pekalongan, Bukittinggi, Sumatra Barat, Balikpapan dan

Pamekasan. Gambaran responden berdasaran daerah asal dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Gambaran Responden Berasarkan Daerah Asal

No	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Semarang	2	2%
2	Gresik	2	2%
3	Jember	3	3,1%
4	Bondowoso	1	1%
5	Jombang	8	8,2%
6	Kediri	3	3,1%
7	Padang	1	1%
8	Berau	1	1%
9	Sumenep	9	9,2%
10	Surabaya	11	11,2%
11	Pasuruan	5	5,1%
12	Malang	9	9,2%
13	Bandung	2	2%
14	Kabupaten Malang	3	3,1%
15	Jakarta	1	1%
16	Sidoarjo	10	10,2%
17	Purwokerto	1	1%
18	Kendari	1	1%
19	Ternate	1	1%
20	Manila	1	1%
21	Bogor	1	1%
22	Lombok Tengah	1	1%
23	Batam	1	1%
24	Pati	1	1%
25	Batu	3	3,1%
26	Bali	1	1%
27	Madura	1	1%
28	Lumajang	2	2%
29	Probolinggo	1	1%
30	Bekasi	1	1%
31	Tanjung Pinang	1	1%
32	Mojokerto	1	1%
33	Medan	1	1%
34	Blitar	1	1%
35	Tulungagung	1	1%

Lanjutan Tabel 4.2

No	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Presentase
36	Pekalongan	1	1%
37	Bukittinggi	1	1%
38	Sumatra Barat	1	1%
39	Balikpapan	1	1%
40	Pamekasan	1	1%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkaan Tabel 4.1 di atas maka dapat disimpulkan bahwa *followers* menyebar ke beberapa daerah dan sebagian besar *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais berasal dari Surabaya.

2. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Interval usia responden dalam penelitian ini menggunakan aturan dari Departemen Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yaitu dengan ketentuan 0-5 tahun (masa remaja akhir), 5-11 tahun (masa kanak-kanak), 12-16 tahun (masa remaja awal), 17-25 tahun (masa remaja akhir), 26-35 tahun (masa dewasa awal), 36-45 tahun (masa dewasa akhir), 46-55 tahun (masa lansia awal), 56-65 tahun (masa lansia akhir) dan > 65 tahun (masa manula).

Berdasarkan ketentuan tersebut, berikut ini merupakan kreteria usia responden pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
1	17-25 Tahun	68	69,4%
2	26-35 Tahun	21	21,4%
3	36-45 Tahun	6	6,1%
4	46-55 Tahun	3	3,1%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari 98 orang responden didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah sebesar 68 orang responden (69,4%), pada urutan ke dua yaitu responden dengan usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 21 orang responden (21,4%). Selanjutnnya pada usia 36-45 tahun jumlah responden sebanyak 6 orang responden (6,1%). Urutan terakhir pada usia 46-55 tahun yaitu sebanyak 3 orang responden (3,1%) Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais berusia 17-25 tahun.

3. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah reponden pada penelitian ini sebanyak 98 orang responden, sebagian besar reponden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 67 orang responden (68,4%), dan 31 orang responden (31,6%) berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais didominasi oleh perempuan, hal tersebut dikarenakan objek wisata Coban Rais menawarkan berbagai macam *spot Instagramamble* yang digemari oleh kaum perempuan untuk berfoto ataupun berfoto selfie. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh telegraph.co.uk (2014) yang menyatakan bahwa perempuan lebih senang berfoto selfie dibandingkan dengan laki-laki. Adapun gambaran mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-Laki	31	31,6%
2	Perempuan	67	68,4%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

4. Gambaran Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Tabel 4.4 menyajikan gambaran umum responden berdasarkan status/pekerjaan, dimana 98 orang responden sebagian besar adalah mahasiswa yaitu berjumlah 53 orang responden (54,1%), kemudian diurutan selanjutnya yaitu responden dengan status/pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu berjumlah 18 orang responden (18,4%). Responden sebagai pelajar yaitu sebesar 10 orang (10,2%). Selanjutnya responden dengan status/pekerjaan sebagai karyawan dan bidan masing-masing sebesar 2 orang responden (2%), dan yang terakhir sebanyak 1 orang responden (1%) bekerja sebagai PNS/POLRI/TNI, Bidan, Hotelier, Guru Tk, Suri Rumah, Guide, Photografher, Fresh Graduate, Swasta, Online Shop, Ternak, IRT, dan Security. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Pelajar	10	10,2%
2	Mahasiswa/i	53	54,1%
3	Wiraswasta	18	18,4%
4	PNS/POLRI/TNI	1	1%
5	Saeman	1	1%
6	Bidan	2	2%
7	Guru Tk	1	1%
8	Suri Rumah	1	1%
9	Guide	1	1%
10	Photografer	1	1%
11	Hotelier	1	1%
12	Fresh Graduate	1	1%
13	Online Shop	1	1%
14	Karyawan	2	2%
15	Ternak	1	1%
16	IRT	1	1%
17	Security	1	1%
18	Driver	1	1%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais berstatus sebagai mahasiswa/i yang merupakan kaum remaja. Generasi kaum remaja lahir pada sekitar tahun 1980 dan 1990an. Generasi ini ini dinamakan dengan generasi Y. Menurut Suryani (2013) generasi Y adalah generasi yang mendapatkan banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi, memiliki keinginan untuk hidup enak dengan cara yang mudah dan lebih suka berkomunikasi dengan teks maupun jejaring sosial. Hal ini sangat mendukung terjadinya interaksi di media sosial *Instagram*. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mintel dalam Ghandaour dan Bakalova (2014:48) yang menyatakan bahwa 80% generasi Y dipengaruhi oleh ulasan perjalanan destinasi dan 40% tidak akan memesan akomodasi tanpa mengacu pada ulasan *online* terlebih dahulu.

5. Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Tabel 4.5 menyajikan gambaran responden berdasarkan uang saku/penghasilan dari 98 responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebanyak 43 orang responden (43,9%) mempunyai uang saku/penghasilan sebesar < Rp.1.000.000, sedangkan 47 orang responden (47,9%) mempunyai uang saku/penghasilan sebesar Rp.1.000.000 < Rp. 5.000.000. berikutnya sebanyak 5 orang responden (5,1%) mempunyai uang saku/penghasilan sebayak Rp. 5.000.0000 ≤ Rp.10.000.000. Dan yang terakhir sebanyak 3 orang responden (3,1%) mempunyai uang saku/penghasilan sebanyak ≥ Rp.10.000.000. Penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum responden berdasarkan tingkat uang saku/penghasilan apat dilihat pada Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

No	Uang Saku/Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presentase
1	< Rp.1.000.000	43	43,9%
2	Rp.1.000.000 < Rp.5.000.000	47	47,9%
4	Rp.5.000.0000 < Rp.10.000.000	5	5,1%
5	≥ Rp.10.000.000	3	3,1%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun *Instagram* @batuflowerfarden.cobanrais mempunyai uang saku/penghasilan sebesar Rp.1.000.000 < Rp.5.000.000

6. Gambaran Responden Berdasarkan Dari Siapa Mengetui Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais

Gambaran umum responden berdasarkan dari siapa mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Gambaran Responden Berdasarkan Dari Siapa Mengetahui Akun *Instagram* @batuflowergarde.cobanrais

No	Dari Siapa Mengetahui Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Media Sosial *Instagram*	54	55,1%
2	Internet	5	5,1%
3	Teman/Rekan	30	30,6%
4	Keluarga/kerabat	6	6,1%
5	Pada saat berkunjung ke Coban Rais	3	3,1%
Total		**98**	**100%**

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dari 98 orang responden sebanyak 54 orang reponden (55,1%) mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dari media sosial *Instagram*, sebanyak 5 orang responden (5,1%) mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dari internet, selanjutnya sebanyak 30 orang responden (30,6%) mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dari teman/rekan, sebanyak 6 orang responden (6,1%) mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais dari keluarga/kerabat, dan pada urutan terakhir sebanyak 3 orang responden (3,1%) mengetahui akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais pada saat mengunjungi objek wisata Coban Rais.

Dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mengetahui objek wisata Coban Rais melalui media sosial *Instagram*. Hal ini didukung dengan adanya symbol hastag (#) pada *Instagram* yang mempermudah pengguna lain untuk mencari foto ataupun vidio yang telah diunggah *user*, Atmoko (2012:52)

C. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data hasil penelitian secara diskripsi. Hasil dari penilaian dapat dilihat dalam bentuk tabel distribusi frekuensi variabel Media Sosial dan dari kategori nilai *mean*. Perhitungan besarnya kelas interval dari skor skala Likert dihitung dengan rumus menurut Supranto (2008:74), yaitu:

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi terbesar} - \text{observasi terkecil}}{Banyaknya\ kelas}$$

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka kategori nilai *mean* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata

No	Nilai Rata-Rata	Nilai Skor
1	1 -1,8	Sangat Tidak Baik
2	1,81-2,60	Tidak Baik
3	2,61-3,40	Sedang
4	3,41-4,20	Baik
5	4,21-5,00	Sangat Baik

Sumber: Supranto, (2008:74)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial (X)

Hasil dari distribusi frekuensi pada variabel Media Sosial dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial

		5		4		3		2		1		*Mean*	
Indikator	***Item***	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	***Item***	**Indikator**
X1	X1.1	23	23.46	59	60.20	16	16.32	0	0.00	0	0.00	4.07	4.05
	X1.2	21	21.42	60	61.22	16	16.32	1	1.02	0	0.00	4.03	
	X1.3	25	25.51	54	55.10	19	19.38	0	0 .00	0	0.00	4.06	
X2	X2.1	14	14.28	40	40.81	43	43.87	1	1.02	0	0.00	3.68	3.72
	X2.2	14	14.28	48	48.97	35	35.71	1	1.02	0	0.00	3.77	
X3	X3.1	16	16.32	65	66.32	17	17.34	0	0 .00	0	0.00	3.99	3.89
	X3.2	14	14.28	50	51.02	33	33.67	1	1.02	0	0.00	3.79	
X4	X4.1	37	37.75	43	43.87	17	17.34	1	1.02	0	0.00	4.18	4.13
	X4.2	26	26.53	55	56.10	16	16.32	1	1.02	0	0.00	4.08	
***Grand Mean* Media Sosial**													3.94

Sumber: Lampiran 8 (data diolah,2019)

Keterangan:

5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-Ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

X_1 : *Context*
X_2 : *Communication*
X_3 : *Collaboration*
X_4 : *Connection*
$X_{1.1}$: Daya tarik penyampaian pesan pada gambar menarik
$X_{1.2}$: Daya tarik penyampaian pesan pada gambar inovatif
$X_{1.2}$: Penyampaian pesan mudah dipahami
$X_{2.1}$: Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan
$X_{2.2}$: Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais Ramah dalam menjawab pertanyaan
$X_{3.1}$: *Followers* memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais
$X_{3.2}$: *Followers* menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
$X_{4.1}$: Akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date*
$X_{4.2}$: *Followers* akan mengunjungi objek wisata Coban Rais
f : Frekuensi
% : Frekuensi dalam presentase

Variabel Media Sosial di ukur melalui 4 indikator, yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection.* Jumlah jawaban responden diukur dengan skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berikut ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Media Sosial:

a. Indikator *Context*

Indikator *context* memiliki 3 *item*, yaitu:

1. *Item* daya tarik penyampaian pesan melalui gambar menarik ($X_{1.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang responden (23,46%) menyatakan sangat setuju, 59 orang responden (60,20%) menyatakan setuju, 16 orang responden menyatakan ragu-ragu (16,32%) dan tidak terdapat responden yang menyatakan

tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,07 yang menunjukkan bahwa daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar menarik.

2. *Item* penyampaian pesan melalui gambar inovatif ($X_{1.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (21,42%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang responden (61,22%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (16,32%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,03 yang berarti bahwa penyampaian pesan melalui gambar pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais inovatif.
3. *Item* penyampaian pesan mudah dipahami ($X_{1.3}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 25 orang responden (25,51%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (55,10%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang responden (19,38%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,06 yang menunjukkan bahwa penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mudah dipahami.

b. Indikator *Communication*

Indikator *Communication* memiliki 2 *item* yaitu:

1. *Item* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers* ($Y_{2.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (14,28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 40 orang responden (40,81%) menyatakan setuju, sebanyak 43 orang responden (43,87%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%), selanjutnya orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,68 yang berarti bahwa akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers.*
2. *Item* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ramah dalam menjawab pertanyaan *followers* ($Y_{2.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (14,28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang responden (48,97%) menyatakan setuju, sebanyak 35 orang responden (35,71%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya 1 orang reponden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,77 yang berarti bahwa akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ramah dalam menjawab pertanyaan *followers.*

c. Indikator *Collaboration*

Indikator *collaboration* memiliki 2 *item* yaitu:

1. *Item followers* memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ($Y_{3.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 16 orang responden (16,32%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65

orang responden (66,32%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (17,34%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

2. *Item followers* menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. ($Y_{3.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 14 orang responden (14,28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang responden (51,02%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang responden (33,67%) menyatakan ragu-ragu, selanjutnya 1 orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,79 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

d. Indikator *Connection*

Indikator *connection* memiliki 2 *item* yaitu:

1. *Item* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi daya tarik wisata yang *up to date* ($Y_{4.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 37 orang responden (37,75%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang

responden (43,87%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (17,34%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%) yang menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,18 yang menunjukkan bahwa akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi daya tarik wisata yang *up to date.*

2. *Item followers* akan mengunjungi objek wisata Coban Rais ($Y_{4.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang responden (26,53%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (56,12%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (16,32%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais akan mengunjungi objek wisata Coban Rais

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Media Sosial. Hasil perhitungan variabel Media Sosial diperoleh *grand mean* sebesar 3.94. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berada pada kategori baik atau tinggi.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel Minat Berkunjung di ukur melalui 4 indikator, yaitu Transaksional, Refrensial, Preferensial dan Eksploratif. Jumlah jawaban responden diukur dengan

skala dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil dari distribusi frekuensi variabel Minat Berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung

Indikator	*Item*	5		4		3		2		1		*Mean*	
		f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	*Mean*	Indikator
Y1	Y1.1	30	30.61	51	52.04	16	16.32	1	1.02	0	0.00	4.12	4.15
	Y1.2	31	31.63	55	56.12	12	12.24	0	0.00	0	0.00	4.19	
Y2	Y2.1	26	26.53	54	55.10	18	18.36	0	0 .00	0	0.00	4.08	4.14
	Y2.2	28	28.57	55	56.12	15	15.30	0	0.00	0	0.00	4.13	
	Y2.3	36	36.73	48	48.97	14	14.28	0	0.00	0	0.00	4.22	
Y3	Y3.1	12	12.24	33	33.67	47	47.95	6	6.12	0	0.00	3.52	3.54
	Y3.2	21	21.42	48	48.97	29	29.59	0	0.00	0	0.00	3.92	
	Y3.3	6	6.12	21	21.42	58	59.18	13	13.26	0	0.00	3.20	
Y4	Y4.1	8	8.16	56	57.14	33	33.67	1	1.02	0	0.00	3.72	3.69
	Y4.2	12	12.24	46	46.93	36	36.73	4	4.08	0	0.00	3.67	
***Grand Mean* Minat Berkunjung**													3.88

Sumber: Lampiran 8 (data diolah,2019)

Keterangan:

5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-Ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

Y1 : Minat Transaksional
Y2 : Minat Refrensial
Y3 : Minat Preferensial
Y4 : Minat Eksploratif
$Y_{1.1}$: Tertarik berkunjung ke objek wisata Coban Rais
$Y_{1.2}$: Tertarik dengan daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais
$Y_{2.1}$: Ingin memberitahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais

$Y_{2.2}$: Ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais
$Y_{2.3}$: Ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais
$Y_{3.1}$: Memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama
$Y_{3.2}$: Ingin berkunjung karena beragam daya tarik
$Y_{3.3}$: Lebih berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain
$Y_{4.1}$: Tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada
$Y_{4.2}$: Menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais
f : Frekuensi
% : Frekuensi dalam presentase

a. Indikator Transaksional

Indikator transaksional memiliki 2 *item* yaitu:

1. *Item* tertarik berkunjung ke objek wisata Coban Rais ($Y_{1.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 30 orang responden (30,61%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang responden (52,04%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang responden (16,32%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,12 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais tertarik berkunjung ke objek wisata Coban Rais.
2. *Item* tertarik dengan daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais ($Y_{1.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 31 orang responden (31,63%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (56,12%) menyatakan setuju, sebanyak 12 orang responden (12,24%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais tertarik dengan daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais.

b. Indikator Refrensial

Indikator refrensial memiliki 3 *item* yaitu:

1. *Item* ingin memberitahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais ($Y_{2.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 26 orang responden (26,53%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang responden (55,10%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang responden (18,36%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,08 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin memberitahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais.
2. *Item* ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais ($Y_{2.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 28 orang responden (28,57%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang responden (56,12%) menyatakan setuju, sebanyak 15 orang responden (15,30%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,13 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais.

3. *Item* ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais ($Y_{2.3}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 36 orang repsonden (36,73%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang responden (48,97%) menyatakan setuju, sebanyak 14 orang responden (14,28%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais.

c. Indikator Preferensial

Indikator preferensial memiliki 3 *item* yaitu:

1. *Item* memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama ($Y_{3.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang responden (12,24%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 orang responden (33,67%) menyatakan setuju, sebanyak 47 orang responden (47,95%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 orang responden (6,12%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,52 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama.
2. *Item* ingin berkunjung karena beragam daya tarik ($Y_{3.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 21 orang responden (21,42%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang responden (48,97%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang responden

(29,59%) menyatakan ragu-ragu dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,92 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin berkunjung karena beragam daya tarik.

3. *Item* lebih berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain ($Y_{3.3}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 6 orang responden (6,12 %) menyatakan sangat setuju, sebanyak 21 orang responden (21,42%) menyatakan setuju, sebanyak 58 orang responden (59,18%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 13 orang responden (13,26%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menjawab ragu-ragu, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,20 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais cukup berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain.

d. Indikator Eksploratif

Indikator eksploratif memiliki 2 *item* yaitu:

1. *Item* tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada ($Y_{4.1}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 8 orang responden (8,16%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang responden (57,14%) menyatakan setuju, sebanyak 33 orang responden (33,67%) menyatakan ragu-ragu, berikutnya 1 orang responden (1,02%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,72 yang

menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada.

2. *Item* akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais ($Y_{4.2}$), dapat diketahui bahwa sebanyak 12 orang responden (12,24%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang responden (46,93%) menyatakan setuju, sebanyak 36 orang responden (36,73%) menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 orang responden (4,08%) menyatakan tidak setuju dan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju, didukung dengan nilai *mean* sebesar 3,67 yang menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 98 orang responden, didapatkan penilaian tentang variabel Minat Berkunjung. Hasil perhitungan variabel Minat Berkunjung diperoleh *grand mean* sebesar 3,88. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Berkunjung berada pada kategori baik atau tinggi.

D. Analisis Data

1. Uji Regresi Sederhana

Analisi regrensi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas Media Sosial (X) terhadap variabel terikat Minat Berkunjung (Y). Uji persamaan linier dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20*. Berikut ini merupakan Tabel 4.10 hasil dari persamaan regrensi:

Tabel 4.10 Persamaan Regrensi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	3.160		1.994	.049
	X	.911	.088	.726	10.349	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Keterangan : X = Media Sosial
Y = Minat Berkunjung

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.10 didapatkan persamaan regrensi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6{,}301 + 0{,}911\ X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a) Konstanta sebesar 6,301 yang berarti bahwa apabila tidak terdapat media sosial maka minat berkunjung sebesar 6,301.

b) Koefesien regrensi sebesar 0,911 artinya setiap penambahan 1 satuan nilai media sosial, maka nilai minat berkunjung bertambah sebesar 0,911.

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Media Sosial (X) memiliki pengaruh sebesar 91,1% dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel Minat Berkunjung (Y).

b. Uji Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat dan juga digunakan untuk menguji variabel bebas mana yang paling mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai sig t (0.00) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y) *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Gambaran Variabel Media Sosial dan Variabel Minat Berkunjung

Gambaran variabel Media Sosial dapat dilihat dari hasil *mean* masing-masing indikator. Berdasarakan hasil statistik *grand mean* pada variabel Media Sosial (X) didapatkan nilai sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap item-item yang terdapat pada variabel Media Sosial. Pada indikator *Context* hasil dari *mean* indikator menunjukkan bahwa berada di kategori baik yaitu sebesar 4,05. Setiap *item* dalam indikator *Context* menunjukkan bahwa daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar menarik, daya tarik penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais inovatif serta penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mudah dipahami. *Item* pada indikator *context* yang nilai *mean* tertinggi adalah *item* penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mudah dipahami oleh *followers*.

Indikator selanjutnya yaitu *communication* berada pada kategori baik yaitu sebesar 3,72. Setiap *item* yang terdapat pada indikator *communication* memperlihatkan bahwa akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers* serta akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ramah dalam menjawab pertanyaan dari *followers*. *Item* pada indikator

communication yang nilai *mean* tertinggi yaitu akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ramah dalam menjawab pertanyaan dari *followers.*

Indikator pada variabel Media Sosial selanjutnya yaitu *collaboration,* distribusi frekuensi responden jika dilihat dari *mean* indikator menunjukkan pada kategori baik yaitu 3,89. Setiap *item* yang terdapat pada indikator *collaboration* menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memahami pesan dengan baik dan *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pesan dengan baik. *Item* pada indikator *collaboration* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memahami pesan dengan baik.

Mean indikator pada variabel Media Sosial yang dipersepsikan paling bagus atau tinggi pada penelitian ini yaitu pada indikator *connection*, sebesar 4,13. Setiap *item* yang terdapat pada indikator *connection* menunjukkan bahwa akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date* serta *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais akan mengunjungi objek wisata Coban Rais. *Item* dengan nilai *mean* tertinggi yaitu akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date.*

Gambaran variabel Minat Berkunjung sosial dapat dilihat dari hasil *mean* masing-masing indikator. Berdasarakan hasil statistik *grand mean* pada variabel Minat Berkunjung (X) didapatkan nilai sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap *item-item* yang terdapat pada variabel Minat Berkunjung. Pada indikator transaksional hasil dari *mean* indikator menunjukkan bahwa berada

pada kategori baik yaitu sebesar 4,15. Setiap *item* dari indikator transaksional menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais tertarik berkunjung ke objek wisata Coban Rais dan tertarik dengan daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais. *Item* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi pada indikator transaksional yaitu tertarik dengan daya tarik wisata objek wisata Coban Rais.

Indikator selanjutnya yaitu refrensial yang berada pada kategori baik, yaitu sebesar 4,14. Setiap *item* yang terdapat pada indikator refrensial menunjukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin memberitahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais, ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais dan ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais. *Item* pada indikator refrensial yang mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu adalah ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais.

Indikator minat berkunjung selanjutnya yaitu preferensial. Indikator ini berada pada kategori baik, yaitu sebesar 3,54. Setiap *item* yang terdapat pada indikator preferensial menujukkan bahwa *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama, ingin berkunjung karena berbagai macam daya tarik dan cukup berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain. *Item* pada indikator preferensial yang mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu ingin berkunjung karena berbagai macam daya tarik.

Indikator eksploratif berada pada kategori baik, yaitu sebesar 3,69. Setiap *item* yang terdapat pada indikator eksploratif menunjukkan bahwa *followers* akun

Instagram @batuflowergarden.cobanrais tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada serta akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais. Pada *item* ini yang mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada.

Mean indikator pada variabel Minat Berkunjung yang dipersepsikan paling bagus atau tinggi dalam penelitian ini terdapat pada indikator transaksional yaitu sebesar 4,15 serta *item* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi yaitu tertarik dengan daya tarik wisata objek wisata Coban Rais.

b. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikan probabilitas 0,000 sehingga signifikansi probabilitas < signifikansi α yaitu (0,000<0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka media sosial memiliki pengaruh sebesar 91,1 % dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Hasil penelitian ini didukung dengan teori effendy (2003:254) yaitu teori S-O-R (*Stimulus*, Organisme, Respon) yang menyatakan bahwa organisme akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi. Dalam teori S-O-R ini *stimulus* yaitu pesan pada media sosial *Instagram* yang akan merangsang

seseorang untuk memberi respon. Respon dalam penelitian ini berupa persepsi *followers* terhadap media sosial *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais yang nantinya akan timbul minat berkunjung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2017) yang menyebutkan bahwa Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers* dan besar pengaruhnya dengan kategori kuat.

Indikator yang dipersepsikan paling bagus atau tinggi pada variabel Media Sosial adalah indikator *connection* (X_4) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4,13 dengan *mean item* tertinggi yaitu akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date.* Hal ini sejalan dengan pendapat Chris Heuer dalam solis (2010) *Connection: "The relationships we forge and maintain".* memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat bekelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Dengan adanya *connection* akan membangun hubungan yang berkelanjutan dan mempelihara hubungan dengan *followers*.

Indikator pada urutan kedua yaitu indikator *context* (X_1) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4,05 dengan nilai *mean item* tertinggi pada indikator *context* adalah penyampaian pesan pada akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais mudah dipahami. Indikator ketiga terdapat pada indikator *collaboration* (X_3) dengan nilai *mean* sebesar 3,89 serta nilai *mean item* tertinggi pada indikator *collaboration* adalah *followers* memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Indikator yang mempunyai pengaruh

terendah pada variabel Media Sosial yaitu indikator *communication* (X_2) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 3,72 dengan *mean item* tertinggi pada indikator *communication* adalah akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ramah dalam menjawab pertanyaan.

Minat berkunjung dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teori minat beli oleh Ferdinand (2002:129) yang selanjutnya akan diterapkan sebagai indikator penelitian. Indikator minat berkunjung yang dipersepsikan paling bagus adalah indikator transaksional (Y_1) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4,15 dengan nilai *mean item* tertinggi yaitu tertarik dengan daya tarik wisata di objek wisata Coban Rais. Selanjutnya pada urutan kedua terdapat pada indikator refrensial (Y_2) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 4,14 dengan nilai *mean* tertinggi yaitu adalah ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais.

Indikator ketiga terdapat pada indikator ekploratif (Y_4) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 3,69 dengan nilai *mean item* tertinggi adalah tertarik mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang terdapat pada objek wisata Coban Rais. Indikator yang mempunyai pengaruh terendah pada variabel Minat Berkunjung yaitu terdapat pada indikator preferensial (Y_3) yang mempunyai nilai *mean* sebesar 3,54 dengan *mean item* tertinggi pada indikator preferensial adalah *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais ingin berkunjung karena beragam daya tarik.

Penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara media sosial dan minat berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh, *mean* indikator tertinggi dari variabel Media Sosial adalah *connection* (X_4) dan *mean* indikator tertinggi dari variabel

Minat Berkunjung adalah transaksional (Y_2). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada indikator *connection* yaitu mengenai akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date* serta *followers* akan mengunjungi objek wisata Coban Rais ternyata berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata Coban Rais. Dengan adanya informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date* maka *followers* akan merasa tertarik mengunjungi objek wisata tersebut.

Meskipun terdapat nilai *mean* tertinggi, terdapat *item* terendah dalam variabel Media Sosial dan variabel Minat Berkunjung. *Mean item* variabel Media Sosial yang dipersepsikan paling kecil terdapat pada *item* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan f*ollowers* ($X_{2.1}$). Sedangkan dari variabel minat berkunjung *mean item* terkecil terdapat pada *item* cukup berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain ($Y_{3.3}$). Hal tersebut membuktikan bahwa persepsi *followers* mengenai akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais adalah akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date* serta akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais kurang menanggapi pertanyaan dari *followers* dan juga *followers* cukup berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dari pada yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis serta pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais. Hal ini ditunjukan oleh nilai sig t (0.000) < α (0.05). Jika dilihat dari nilai yang diperoleh, maka media sosial memiliki pengaruh sebesar 91,1 % dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers* akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais.
2. Indikator variabel Media Sosial yang dipersepsikan paling bagus yaitu indikator *connection* dengan nilai *mean* sebesar 4,13 serta *item* yang mempunyai nilai *mean* tertinggi pada indikator *connection* yaitu akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata yang *up to date*. Sedangkan Indikator yang mempunyai pengaruh terendah yaitu indikator *communication* dengan *item* terendah adalah akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari *followers*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola objek wisata atau bagi pihak yang lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa indikator *connection* pada variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers* ke objek wisata Coban Rais, sehingga sebaiknya pengelola objek wisata Coban Rais dapat mempertahankan serta lebih memperhatikan aktifitas akun tersebut.
2. Bagi pihak pengelola akun *Instagram* @batuflowergarden.cobanrais harus lebih memperhatikan interaksi yang terdapat pada akun tersebut seperti lebih menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari *followers*. Hal tersebut dikarenakan pada indikator *communication* berada pada indikator terendah.
3. Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti pengguna media sosial *Instagram* dikarenakan hal tersebut juga dapat mempengaruh minat berkunjung ke suatu objek wisata. Hal ini didukung adanya symbol *hastag* (#) yang mempermudah pengguna media sosial *Instagram* dalam menemukan foto atau vidio yang dicarinya.

dasd

DAFTAR PUSTAKA

Amartin, L. A. (2018) Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling). *Tirtayasa Journal of Manajement.*

Amirin, T., 2011. *Populasi dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Annafik, A. F., dan Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.

Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Berman, B., dan Evans, R. J. (2002). Retail Management A Strategic Approach. New Jersey: *Prentice Hall.*

Bevins, Chelsea. 2014. Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram. *Masters Theses*. P. 1-133

Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Creswell, J., W .2012. *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed; Cetakan ke-2,* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. *dan R&D.* Bandung: Alfabeta. *dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Dixon, Brian. 2012. *Social Media for School Leaders*. USA: Jossey- Bass.

Effendy, Onong Ucjhana, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fatanti, M.N. dan Suyadnya, I Wayan. 2015. Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. Bali: 2nd Global Conference on Business and Social Science 2015. *Social and Behavioral Sciences* 211, p. 1089 – 109

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Undip, Semarang.

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual.* Yogyakarta: Deepublish

Ghandour, Rajab dan Rumyana Bakalova. 2014. Social media influence on the holiday decision-making process in the UK. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, Vol. 1, No.2, p. 41-54

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, Abdul. 2004. Analisis Data Kuantitatif. Malang: Surya Pena Gemilang Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha,Diponegoro. *Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012*, Halaman 274-281

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hu, Yuheng, *et al*., 2014. What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p. 595-598

Idrus, Muhammad. 2009. Metode Penelitian Ilmu Sosial. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kaplan, Andreas M. dan Haenlein Michael. 2010. Users of the World, United. The Challenges and Opportunities of Social Media. *Kelley School of Business. Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, p. 59-68

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta. Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

_____ . 2012. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.) Jakarta: Erlangga.

Morissan, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:Prenadamedia Grub

Munawwaroh, P. R. 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Eksploresiak Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Siak Sri Insrapura. *Jurnal of Management,* Vol 5 No.1, pp 1-13

Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor:Ghalia Indonesia.

Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nifita, Ade Titi dan A Arisondha. 2002. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Pp 169–180.

Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Prakoso, A. 2014. *Mobile Mantra Uang*. Gramdedia Widiasarana Indonesia.

Prasetyo, Bambang dan Miftahul, Lina Jannah 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sanjaya, R., dan Taringan, J. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media.

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung: UPI

Sari, Fungkiya. 2018. Pengaruh Electronik Word of Mouth (E-wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1. Pp 1-8.

Solis, Brian. 2010. Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. *New Jersey: John Wiley & Sons*.

Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*: Suatu Teknik Penelitian.

Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Edisi keenam. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, & RND.* Bandung: Alfabeta

———— . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.

Supranto, Johannes. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi. Edisi Ketuju*. Jakarta: Erlangga

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suwena dan Widyatmaja, 2010. *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata.* Denpasar: Udayana University Press

Tim Penyusun Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI.

Tukiran, Sofian Effendi. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

Usman, Husnaini, dan Akbar, Purnomo Setiady. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara

Wallsbeck, Frida Eklöf dan Johansson, Ulrika. 2014. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y With Their Communication. *Independent Thesis Writing* 15 ECTS, p. 1-93

Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Of Management*, Vol 4 No.2, pp.1–13

Wisadirana, Darson. 2005. *Metode Penelitian & Pedoman Penulisan Skripsi untuk Ilmu Sosial*. Malang:UMM Press.

INTERNET

APJII.com. "Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa" diakses pada tanggal 22 Maret 2018 dari https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018.

Digital Marketing Pariwisata (30 Maret 2015). Promosi Wisata Jatim Via Digital Marketing. Diakses pada tanggal 2 Mei 2018 dari http://digitalmarketingpariwisata.com/web/2015/03/30/promosi-wisata-jatim-via-digital-marketing/

Katadata.co.id. "Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia?" diakses pada tanggal 9 Febuari 2018 dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna*Instagram*-dari-indonesia

Liputan6.com. “Sektor Pariwisata RI Makin Perkasa” diakses pada tanggal 6 Oktober 2018 dari https://www.liputan6.com/bisnis/read/3661079/sektor-pariwisata-ri-makin-perkasa

Merdeka.com. “Menpar Targetkan Devisa Pariwisata 2018 Tembuss USD 17 Miliar” diakes pada tanggal 16 Agustus 2018 dari https://www.merdeka.com/uang/menpar-targetkan-devisa-pariwisata-2018-tembus-usd-17-miliar.html

Techno.okezone.com. **“**Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial di Indonesia”. Diakses pada tanggal 13 Maret 2018 dari https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia.

Utami, Wahyu Tri. 2017. “Kategori Umur Menurut Depkes RI”, diakses pada tanggal 13 April 2018 dari http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/ profil-kesehatan-indonesia/profil-kesehatan-indonesia-2008.pdf

Sindonews.com. “Empat Tahun Jokowi-Jk Pariwisata Indonesia Peringkat Sembilan Dunia” dari https://ekbis.sindonews.com/read/1348763/34/empat-tahun-jokowi-jk-pariwisata indonesia-peringkat-sembilan-dunia-1540355935

Telegraph. (25 April 2014). Women significantly more likely to take selfies than men. Diakses pada tanggal 25 mei 2017, dari http://www.telegraph.co.uk/technology/news/10788116/Womensignificantly-more-likely-to-take-selfies-than-men.html

Statista. Internet use by age group worldwide. Diakses pada tanggal 8 Maret 2017 dari www.statista.com/

Wikipedia.org. “Kota Batu”, diakses pada tanggal 17 Oktober 2017 dari http://id.m.wikipedia.org/wiki/Kota_Batu

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais)

Assalamualaikum wr wb

Perkenalkan nama Saya Elly Amalia Sholikha mahasiswi dari Prodi Pariwisata, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1). Sehubung dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban seluruh pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Kami membutuhkan partisipasi dengan kriteria sebagai berikut:
1. Followers akun instagram @baruflowergarden.cobanrais
2. Bersedia untuk menjadi anggota sampel dari penelitian
3. Berumur lebih dari 17 tahun

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih untuk segala bentuk partisipasinya, kurang dan lebihnya saya mohon maaf.

Terimakasih
Wassalamualakum wr wb

* Wajib

Alamat email *

astritdw@yahoo.com

A. Identitas Responden

Mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i responden untuk mengisi data diri anda dengan sebenar-benarnya.

Nama *

Astrit

Akun Instagram *

Astritdw

Daerah Asal *

Kediri

Usia *

- (●) 17-25 Tahun
- ( ) 26-35 Tahun
- ( ) 36-45 Tahun
- ( ) 46-55 Tahun

Jenis Kelamin

- ( ) Laki-Laki
- (●) Perempuan

Pekerjaan/Status *

- ( ) Pelajar
- (●) Mahasiswa/i
- ( ) Wiraswasta
- ( ) PNS/POLRI/TNI
- ( ) Yang lain: _____

Penghasilan/Uang Saku setiap Bulan *

- (●) < Rp.1.000.000
- ( ) Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000
- ( ) Rp. 5.000.000 < Rp. 10.000.000
- ( ) ≥ Rp. 10.000.000

Mengetahui akun instagram @batuflowergraden.cobanrais dari siapa *

- ( ) Media Sosial Instagram
- ( ) Internet
- (●) Teman/rekan
- ( ) Keluarga/kerabat
- ( ) Yang lain: _____

Petunjuk Pengisian:
Pilihlah salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.
Keterangan:
(STS) Sangat Tidak Setuju = 1
(TS) Tidak Setuju = 2
(RR) Ragu-Ragu = 3
(S) Setuju = 4
(SS) Sangat Setuju = 5

Media Sosial (X)

Context

Daya tarik penyampaian pesan pada akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat menarik *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ Sangat Setuju

Daya tarik penyampaian pesan pada akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais melalui gambar sangat inovatif *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju

Penyampaian pesan yang diberikan akun Instagram @batuflowergarden.coban rais mudah dipahami *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju

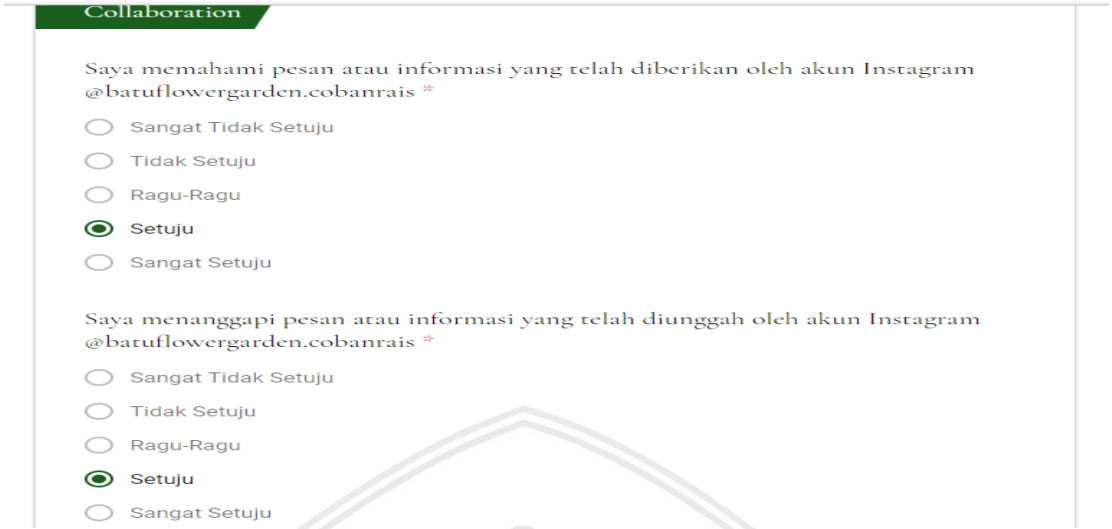
Communication

Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais menanggapi pertanyaan dari followers *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju

Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais sangat ramah dalam menanggapi pertanyaan dari followers *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju



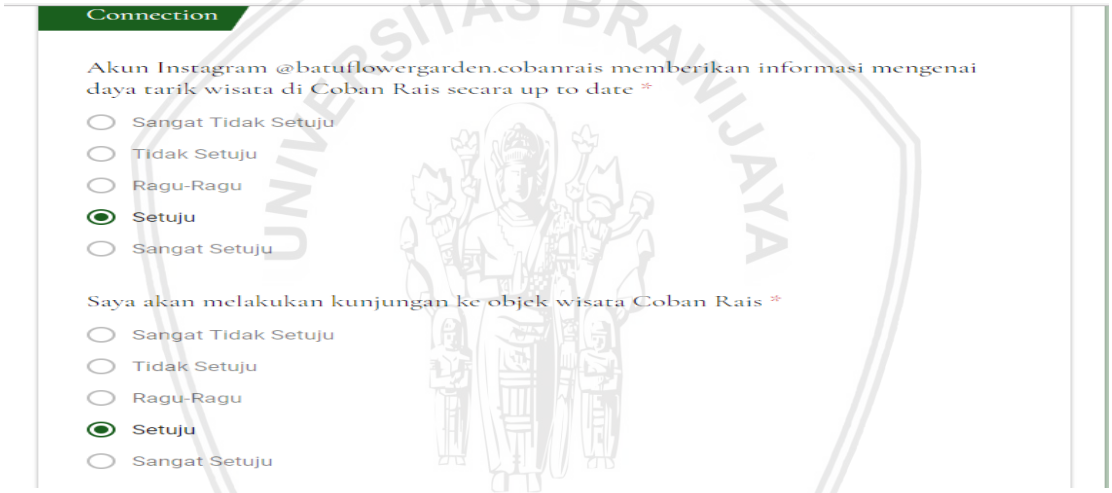
Collaboration

Saya memahami pesan atau informasi yang telah diberikan oleh akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- **Setuju**
- Sangat Setuju

Saya menanggapi pesan atau informasi yang telah diunggah oleh akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- **Setuju**
- Sangat Setuju



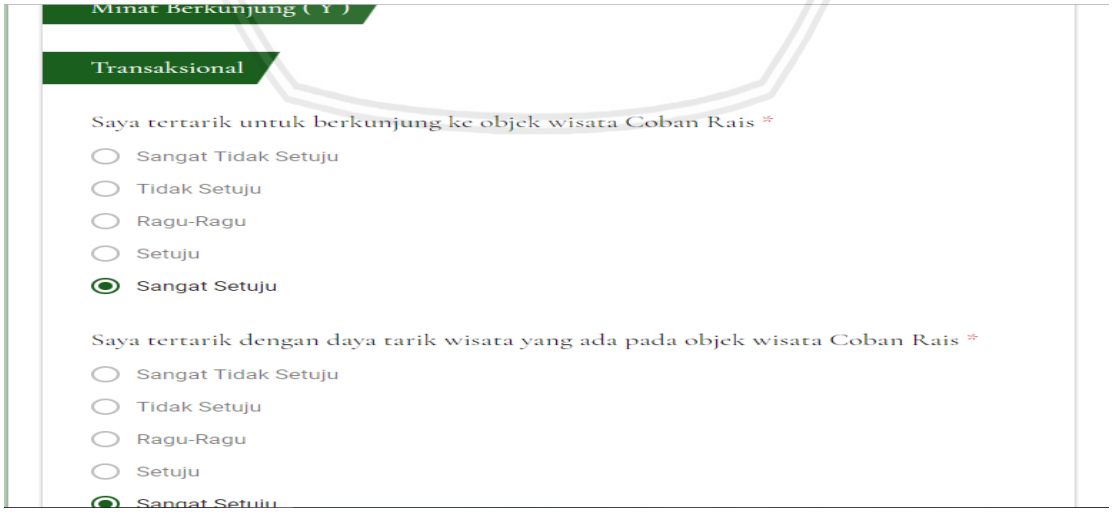
Connection

Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais memberikan informasi mengenai daya tarik wisata di Coban Rais secara up to date *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- **Setuju**
- Sangat Setuju

Saya akan melakukan kunjungan ke objek wisata Coban Rais *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- **Setuju**
- Sangat Setuju



Minat Berkunjung (Y)

Transaksional

Saya tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Coban Rais *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- Setuju
- **Sangat Setuju**

Saya tertarik dengan daya tarik wisata yang ada pada objek wisata Coban Rais *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Ragu-Ragu
- Setuju
- **Sangat Setuju**

Refrensial

Saya ingin memberitahu orang lain tentang objek wisata Coban Rais *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ **Sangat Setuju**

Saya ingin memberitahu orang lain tentang daya tarik wisata yang ada di objek wisata Coban Rais *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ **Sangat Setuju**

Saya ingin mengajak orang lain mengunjungi objek wisata Coban Rais *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ **Sangat Setuju**

Preferensial

Saya memilih objek wisata Coban Rais sebagai tujuan utama *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ **Sangat Setuju**

Saya ingin berkunjung ke objek wisata Coban Rais karena beragam daya tarik wisata *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ○ Setuju
- ◉ **Sangat Setuju**

Saya lebih berminat berkunjung ke objek wisata Coban Rais dibandingkan objek wisata lainnya *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ **Setuju**
- ○ Sangat Setuju

Eksploratif

Saya tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai fasilitas yang ada di objek wisata Coban Rais *

- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju

Saya akan menambah informasi lainnya yang berkaitan dengan objek wisata Coban Rais *

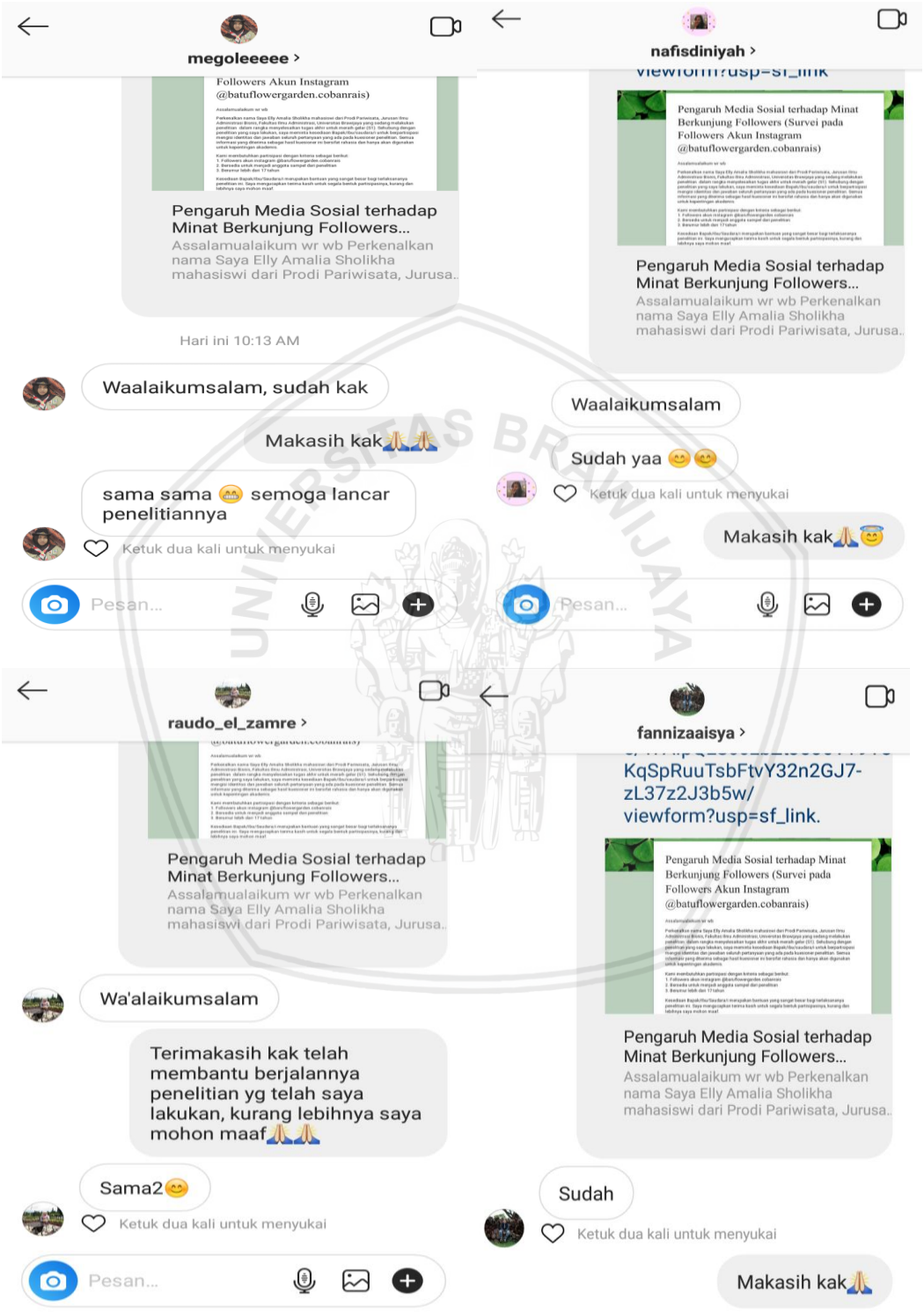
- ○ Sangat Tidak Setuju
- ○ Tidak Setuju
- ○ Ragu-Ragu
- ◉ Setuju
- ○ Sangat Setuju

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 2 Proses Penyebaran Kuesoiner

Direct
mirra_san
Anda membagikan... sekarang
ochaanggraini
Anda membagikan... sekarang
aswindwiutomo
Anda membagikan... sekarang
nouriskaa
Anda membagikan... sekarang
riaitem
Anda membagikan... sekarang
naurametta
Anda membagikan... sekarang
niissa24
Anda membagikan... 1 menit
Direct
aditya.mayang
Anda membagikan... 1 menit
afifjnk_
Anda membagikan... 1 menit
amandarachmania
Anda membagikan... 1 menit
yuliachristhin
Anda membagikan... 2 menit
manaf_alghazalli
Anda membagikan... 2 menit
rya.cup10
Anda membagikan... 2 menit
andi_meell
Anda membagikan... 2 menit

Lampiran 3 Respon Responden



repository.ub.ac.id

Lampiran 4 Karakteristik Responden

	Nama	Akun Instagram	Daerah Asal	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Uang Saku/Penghasilan	Mengetahui dari mana
1	Dila Prima Kusuma Wardana	dp_wardana	Semarang	23-28 Tahun	L	Saeman	≥ Rp. 10.0000.000	Media Sosial Instagram
2	Wildan	siwildan_	Gresik	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
3	Riski anggrainingtyas	kikityas_93	Ambulu-Jember	23-28 Tahun	P	Bidan	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Internet
4	Denata Septi M	denatasep	Bondowoso	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
5	Rosida Kusuma	rosidakusuma	Jombang	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
6	Astrit	Astritdw	Kediri	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
7	Qonita Hapsari	qonitahapsari	Gresik	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Pada saat berkunjung
8	Sakinah Adinda	sakinahadinda	Padang	17-22 Tahun	P	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
9	Glossy Fricho Arsadi	Glossy_fricho	Jombang	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 < Rp. 10.000.000	Media Sosial Instagram
10	Megawati	megoleeeee	Berau, Kaltim	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
11	Fitriyah Ema Ningsih	emaftryh	Sumenep	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	≥ Rp. 10.000.000	Internet
12	Dirham Masrama	dirhammasrama	Surabaya	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan

13	Anggia Fiska	anggiafiska	Pasuruan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
14	M. Nurul Huda	mnurulhuda97	Malang	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
15	Yuli Indahwati	yulia_int	Sumenep	35-50 Tahun	P	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000	Keluarga/kerabat
16	Galang Dermawan	glngdrmwn	Bandung	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
17	Raudotul Rohmaniah	raudoelzamre	Jember	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
18	Febri	febriandrii	Sumenep	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Keluarga/kerabat
19	Lustina	lustinafajar	Kediri	23-28 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
20	Don Suby	subylau_don	Sumenep	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
21	Septi Ning Tyas	septityas07	Kab. Malang	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
22	Anisatul Amaliyah	anisamlyh	Pasuruan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Keluarga/kerabat
23	Havizah Nurullah Oktaviani	havizahn_	Jakarta	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
24	Intan Atha febriyanti	intann.af	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Guru TK	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
25	Yusuf Adi Nugroho	Ngrhadi	Purwokerto	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
26	Afif	afifjnk_	Sumenep	17-22 Tahun	L	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan

repository.ub.ac.id

27	Nur Yulia Dzikrie	deni.fashion	Sumenep	23-28 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Keluarga/kerabat
28	Lovelyta Chania Azzuri	Lovelytaaa_	Sumenep	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Keluarga/kerabat
29	Fahmi Arifin	fahmie_alfuqon	Kendari, Sulawesi Tenggara	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
30	Rama	m.ramaa_	Bandung	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Keluarga/kerabat
31	Afika Eka Putri	aekaputri98_	Ternate	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
32	Rozy	Rozyrr	Sumenep	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
33	Riki	riski.hidayat	Sumenep	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
34	Lailatul Azizah	laylatul.azizah	Pasuruan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
35	Hamizah Hussin	hamizahhussin	Singapore	35-50 Tahun	P	Suri Rumah	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Batu Flower Garden
36	Dani Bibi	danibibi07	Malang	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
37	Mario Masagena	mario_masagena	Jombang	17-22 Tahun	L	PNS/POLRI/TNI	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
38	Luka Syawrizal	lukasyawrizal	Malang	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
39	Ubed	Ubaidillahanwarrr	Manila	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan

repository.ub.ac.id

40	Stefen Oktafian	st_oktafian	Malang	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
41	Andy Litias	andylitias	Jombang	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
42	Nurul Patin Islam	Nrrlp	Bogor	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
43	Rifan	rifan_ardiyan	Malang	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
44	Linda	linda.1086	Pasuruan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
45	Rizky Rosa	ochaanggraini	Lombok Tengah	23-28 Tahun	P	Guide/Tour Leader	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
46	Nailul Masruroh	nailulmasruroh	Surabaya	29-34 Tahun	P	Bidan	Rp. 5.000.000 ≤ Rp. 10.000.000	Media Sosial Instagram
47	Nadya	phinadyaenggar	Batam	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
48	Bagas	bagasharyo	Jombang	23-28 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
49	Erwin	erwineight08	Jombang	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
50	Rika Affia A	nonnafia	Pati	17-22 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
51	Kumala Setyaningrum	Kmlstyy	Kota Batu	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
52	Herdiana Dwi Kusuma Wardani	herdiana_	Jombang	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram

repository.ub.ac.id

53	Izzatur Rohmah	izzah_rahma	Sidoarjo	23-28 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
54	Klara Novitasari	klarapo_	Kediri	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
55	Hesti Nurcholis	hestyrenata_	Batu	17-22 Tahun	P	Photografer	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
56	Icha Purnamasari	kemu_mai_melali	Bali	29-34 Tahun	P	Hotelier	≥ Rp. 10.0000.000	Media Sosial Instagram
57	Nurul Afrida	frida-lucky	Sidoarjo	23-28 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
58	Neviana Putri Nur Indah	_neviana	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
59	Aldo Alfayed	aldoalfayed	Surabaya	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
60	Venny	vennyvaulina	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
61	Udi	Udi	Madura	29-34 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
62	Novi Livia Windari	noviliviamindari	Lumajang	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
63	Tirza Dian	tirzasahsha	Malang	29-34 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
64	Yohana	yohanabeti	Surabaya	29-34 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
65	Fifi	fifilimantoro	Surabaya	23-28 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram

repository.ub.ac.id

66	Giantari	giantari_lian	Surabaya	23-28 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
67	Ardiles Anjasmara	ardiles_anjasmara	Surabaya	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Internet
68	Batitari Tiara Amedia	batitari_tiara	Surabaya	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
69	Cindy Angella	cindyangella292	Surabaya	17-22 Tahun	L	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
70	Siti Wahyu M	siti_w_mustakima	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Internet
71	Ramadan Nita	nitaramadan12	Surabaya	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Internet
72	Elvantheo Maringga	elvantheo01	Jember	17-22 Tahun	L	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
73	Risa	Rnsaa	Surabaya	23-28 Tahun	P	Fresh Graduate	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
74	Naufal	naufalmahdi9	Sidoarjo	23-28 Tahun	L	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 ≤ Rp. 10.000.000	Media Sosial Instagram
75	Nadya Rahma	nadyaa.rr_	Lumajang	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
76	Nurmalaika Ayuni Kesuma	nurmalaika_a.k	Probolinggo	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
77	Dewi Sakinatul Jannah	dsj.sakinaa	Pasuruan	17-22 Tahun	P	Swasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Berkunjung ke objek wisata
78	Ananda Amalia Putri	anandaamaliaputri	Malang	23-28 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram

repository.ub.ac.id

79	Nafis	nafisdiniyah	Bekasi	17-22 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
80	Riski Tania	riski_tania	Tanjung Pinang	29-34 Tahun	P	Wiraswasta	Rp. 5.000.000 ≤ Rp. 10.000.000	Media Sosial Instagram
81	Aulia Fitrianingrum	auliafitrianingrum	Mojokerto	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
82	Sarah Novitriani	sarahnvt23	Medan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
83	Isna Arifatul Azizah	isna.aa	Blitar	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
84	Rima Mustika Sari	rimamustika.s	Tulungagung	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
85	Anggi	anggikelanaa	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
86	Nurus Saadah	nurusaadah	Sidoarjo	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
87	Ulil Rimadani	Ulilpc	Kab. Malang	17-22 Tahun	P	Karyawan	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
88	Nazilatul Rokhimah	nazilatulrokhimah	Pekalongan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
89	Sylva	sylvasafira	Malang	17-22 Tahun	P	Karyawan	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
90	Yuliatin Chasanah	chezayulia	Jombang	17-22 Tahun	P	Online Shop	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan
91	Audika Irsyadinnas	Audikah	Bukittingi	17-22 Tahun	L	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Teman/Rekan

repository.ub.ac.id

92	Fanniza Aisya	fannizaaisya	Sumatra Barat	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
93	Muhammd Khoirudin	didinxavierro	Kab. Malang	23-28 Tahun	L	Ternak	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
94	Mila Maulidya Anwar	millaaaw_._	Batu	17-22 Tahun	P	Pelajar	< Rp. 1.000.000	Teman/Rekan
95	Lisda Dania	lisda_dania	Balikpapan	35-50 Tahun	P	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.000 ≤ Rp. 10.000.000	Media Sosial Instagram
96	Iftitah	iftitah_laili	Pamekasan	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000	Media Sosial Instagram
97	Arivien	ariecaplero	Sidoarjo	23-28 Tahun	L	Security	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram
98	Syafitri	amalialiaa	Malang	17-22 Tahun	P	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 < Rp. 5.000.000	Media Sosial Instagram

Lampiran 5 Tabulasi Skor Jawaban Responden

Context				Communication			Collaboration			Connection			X
X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3	X4.1	X4.2	X4	
3	4	4	11	3	4	7	4	4	8	4	4	8	34
4	3	5	12	3	4	7	4	3	7	5	5	10	36
4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	3	2	5	31
4	5	4	13	4	4	8	4	4	8	5	5	10	39
4	4	4	12	3	4	7	3	3	6	5	4	9	34
5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	37
4	2	4	10	2	2	4	4	4	8	4	5	9	31
5	4	5	14	3	3	6	4	4	8	4	4	8	36
4	3	4	11	3	3	6	4	3	7	4	4	8	32
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10	38
3	3	3	9	3	4	7	3	4	7	3	4	7	30
3	4	3	10	3	4	7	4	3	7	4	4	8	32
4	3	3	10	3	3	6	4	3	7	2	4	6	29
4	4	5	13	3	3	6	5	5	10	5	4	9	38
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
4	4	4	12	3	3	6	3	3	6	4	3	7	31
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10	38
3	3	4	10	3	5	8	3	3	6	5	3	8	32
5	4	4	13	3	3	6	4	3	7	5	5	10	36
3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	27
5	4	3	12	3	3	6	4	3	7	4	4	8	33

repository.ub.ac.id

5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	3	4	7	30
4	4	5	13	3	4	7	3	3	6	5	4	9	35
4	4	4	12	4	4	8	5	3	8	5	3	8	36
4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	4	8	35
4	4	4	12	5	5	10	5	4	9	5	4	9	40
3	4	5	12	3	3	6	5	3	8	3	3	6	32
4	4	5	13	4	4	8	5	3	8	4	5	9	38
4	5	3	12	3	4	7	3	3	6	4	5	9	34
4	4	5	13	4	3	7	4	4	8	5	5	10	38
3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	27
3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	6	27
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	3	3	6	29
5	5	4	14	5	4	9	4	5	9	5	5	10	42
5	5	5	15	5	5	10	4	3	7	5	4	9	41
4	4	3	11	4	5	9	4	4	8	3	3	6	34
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	4	9	44
4	3	5	12	4	5	9	4	4	8	5	5	10	39
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	5	4	9	39
5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	5	3	8	41
5	5	4	14	4	4	8	4	4	8	4	4	8	38

repository.ub.ac.id

4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	5	9	37
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
4	5	4	13	3	3	6	4	4	8	4	4	8	35
3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	3	3	6	28
5	5	5	15	3	3	6	4	5	9	4	5	9	39
5	4	5	14	4	4	8	4	5	9	5	5	10	41
4	4	3	11	3	4	7	3	4	7	4	4	8	33
4	3	4	11	3	3	6	4	4	8	5	4	9	34
5	5	4	14	5	4	9	4	3	7	5	4	9	39
4	4	4	12	3	3	6	3	4	7	3	4	7	32
5	5	4	14	4	4	8	4	3	7	5	4	9	38
4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	5	9	36
4	4	5	13	3	4	7	4	4	8	3	4	7	35
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
3	4	4	11	4	4	8	4	3	7	4	3	7	33
4	4	3	11	3	3	6	4	3	7	4	4	8	32
4	4	3	11	3	3	6	3	3	6	4	3	7	30
4	4	4	12	3	3	6	4	3	7	3	4	7	32
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	3	4	7	35
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	5	5	10	38
4	4	4	12	4	4	8	5	5	10	4	4	8	38
4	4	3	11	5	5	10	3	3	6	3	5	8	35
3	4	4	11	5	5	10	3	4	7	4	3	7	35
4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	4	4	8	35
4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	4	4	8	37

repository.ub.ac.id

4	4	4	12	3	3	6	5	4	9	5	5	10	37
3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	5	4	9	31
5	5	4	14	4	5	9	4	3	7	5	4	9	39
5	5	5	15	4	4	8	5	5	10	5	5	10	43
4	4	4	12	4	3	7	4	4	8	3	4	7	34
5	4	3	12	3	3	6	4	4	8	4	3	7	33
4	4	4	12	3	3	6	4	3	7	4	4	8	33
4	4	4	12	3	3	6	5	4	9	4	5	9	36
4	5	5	14	4	4	8	4	4	8	5	5	10	40
3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	4	4	8	33
4	5	4	13	5	4	9	4	4	8	5	4	9	39
4	4	4	12	3	4	7	4	4	8	4	4	8	35
4	4	5	13	4	3	7	4	4	8	3	4	7	35
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
5	5	5	15	4	3	7	4	4	8	5	4	9	39
4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	4	3	7	33
5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	4	8	37
5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
4	5	5	14	4	4	8	5	5	10	5	4	9	41
3	3	4	10	3	3	6	4	3	7	4	4	8	31
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36
5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	10	45
4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	5	5	10	39
5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	5	4	9	39
4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	36

repository.ub.ac.id

3	3	5	11	3	3	6	4	4	8	4	4	8	33
3	3	3	9	3	3	6	4	3	7	4	4	8	30

Transaksional			Refrensial				Preferensial				Exploratif			Y
Y1.1	Y2.2	Y1	Y2.2	Y2.2	Y2.3	Y2	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3	Y4.1	Y4.2	Y4	
4	4	8	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	7	39
4	4	8	4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	8	38
2	3	5	3	3	3	9	2	4	2	8	4	3	7	29
5	5	10	4	4	4	12	2	4	2	8	4	3	7	37
4	4	8	4	4	4	12	3	4	2	9	4	3	7	36
5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	47
5	4	9	4	4	5	13	4	4	2	10	4	2	6	38
5	5	10	3	3	4	10	3	5	3	11	3	4	7	38
4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	39
5	4	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	7	37
3	4	7	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	6	33
4	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	6	33
3	4	7	3	3	4	10	2	3	2	7	3	3	6	30
5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	15	4	5	9	47
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	35
5	5	10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	9	47
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	5	29
5	5	10	4	4	4	12	5	5	3	13	4	5	9	44
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	30

repository.ub.ac.id

4	5	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	7	38
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	50
4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	35
4	5	9	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	7	39
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	36
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	30
4	5	9	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	8	44
4	4	8	4	4	4	12	3	4	2	9	3	4	7	36
5	5	10	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	8	42
5	5	10	3	3	3	9	5	5	3	13	3	5	8	40
5	5	10	5	5	5	15	4	5	3	12	3	3	6	43
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	30
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	30
4	5	9	5	5	5	15	3	4	3	10	4	4	8	42
3	3	6	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	8	35
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	50
4	5	9	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	8	42
3	3	6	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	7	33
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	39
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	50
4	5	9	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10	45
5	4	9	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	39
4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	7	36
4	5	9	5	4	5	14	5	4	4	13	3	3	6	42
3	4	7	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	8	35

repository.ub.ac.id

4	4	8	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	8	39
5	4	9	4	4	5	13	3	4	2	9	3	3	6	37
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	38
5	4	9	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	8	43
3	4	7	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	6	33
5	5	10	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	42
4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	41
3	4	7	4	4	4	12	3	3	2	8	4	4	8	35
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	38
5	5	10	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	47
4	4	8	4	4	4	12	3	3	2	8	3	3	6	34
4	4	8	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	8	35
5	5	10	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	40
4	4	8	5	5	5	15	4	5	3	12	4	4	8	43
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
4	4	8	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	38
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	36
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	30
4	5	9	4	5	5	14	4	3	3	10	4	4	8	41
4	4	8	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	6	35
4	4	8	5	4	5	14	3	3	3	9	4	3	7	38
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	39
4	3	7	5	5	5	15	4	3	3	10	3	3	6	38
5	4	9	5	5	4	14	3	3	3	9	3	4	7	39
4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	6	35

repository.ub.ac.id

3	3	6	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	6	29
5	4	9	5	5	5	15	2	3	2	7	5	5	10	41
4	3	7	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	8	38
4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	39
5	5	10	5	5	5	15	4	5	3	12	4	5	9	46
4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	37
3	4	7	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	6	34
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
5	5	10	5	5	5	15	3	4	4	11	4	5	9	45
4	4	8	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	8	41
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	38
4	4	8	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	8	40
5	5	10	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	8	46
3	4	7	4	4	4	12	3	4	2	9	2	2	4	32
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	8	38
4	4	8	4	4	4	12	2	3	2	7	3	2	5	32
4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	50
5	5	10	5	4	5	14	4	5	3	12	4	4	8	44
4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	7	37
4	4	8	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	8	40
5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	50
5	5	10	5	5	5	15	3	4	3	10	3	3	6	41
5	5	10	5	5	5	15	4	5	3	12	4	3	7	44

repository.ub.ac.id

repository.ub.ac.id

4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	40
4	4	8	5	5	5	15	4	5	3	12	3	4	7	42
4	4	8	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	8	37

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

repository.ub.ac.id

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel X

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x3.1	x3.2	x4.1	x4.2	x
x1.1	Pearson Correlation	1	.625**	.380**	.410**	.249*	.367**	.390**	.408**	.345**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.2	Pearson Correlation	.625**	1	.351**	.567**	.424**	.382**	.405**	.411**	.226*	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x1.3	Pearson Correlation	.380**	.351**	1	.294**	.206*	.502**	.450**	.448**	.304**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.041	.000	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.1	Pearson Correlation	.410**	.567**	.294**	1	.724**	.357**	.397**	.391**	.260**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000	.010	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x2.2	Pearson Correlation	.249*	.424**	.206*	.724**	1	.196	.299**	.396**	.191	.624**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.041	.000		.053	.003	.000	.059	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
x3.1	Pearson Correlation	.367**	.382**	.502**	.357**	.196	1	.505**	.405**	.312**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.053		.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

	Pearson Correlation	.390**	.405**	.450**	.397**	.299**	.505**	1	.314**	.364**	.681**
x3.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.002	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.408**	.411**	.448**	.391**	.396**	.405**	.314**	1	.432**	.707**
x4.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.345**	.226*	.304**	.260**	.191	.312**	.364**	.432**	1	.572**
x4.2	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.002	.010	.059	.002	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.683**	.724**	.648**	.738**	.624**	.652**	.681**	.707**	.572**	1
x	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

		y1.1	y1.2	y2.1	y2.2	y2.3	y3.1	y3.2	y3.3	y4.1	y4.2	y
	Pearson Correlation	1	.725**	.633**	.568**	.605**	.420**	.572**	.343**	.405**	.469**	.775**
y1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

repository.ub.ac.id

repository.ub.ac.id

	Pearson Correlation	.725**	1	.592**	.558**	.611**	.454**	.603**	.350**	.396**	.462**	.774**
y1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.633**	.592**	1	.850**	.774**	.387**	.425**	.339**	.402**	.366**	.773**
y2.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.568**	.558**	.850**	1	.721**	.385**	.378**	.368**	.447**	.431**	.764**
y2.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.605**	.611**	.774**	.721**	1	.413**	.441**	.294**	.439**	.391**	.763**
y2.3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.420**	.454**	.387**	.385**	.413**	1	.625**	.676**	.379**	.468**	.722**
y3.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.572**	.603**	.425**	.378**	.441**	.625**	1	.458**	.390**	.494**	.737**
y3.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.343**	.350**	.339**	.368**	.294**	.676**	.458**	1	.478**	.531**	.670**
y3.3	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

repository.ub.ac.id

	Pearson Correlation	.405**	.396**	.402**	.447**	.439**	.379**	.390**	.478**	1	.651**	.671**
y4.1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.469**	.462**	.366**	.431**	.391**	.468**	.494**	.531**	.651**	1	.719**
y4.2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Pearson Correlation	.775**	.774**	.773**	.764**	.763**	.722**	.737**	.670**	.671**	.719**	1
y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

Lampiran 7 Hasil Distribusi Frekuensi Identitas Responden

DAERAH ASAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semarang	2	2.0	2.0	2.0
	Gresik	2	2.0	2.0	4.1
	Jember	3	3.1	3.1	7.1
	Bondowoso	1	1.0	1.0	8.2
	Jombang	8	8.2	8.2	16.3
	Kediri	3	3.1	3.1	19.4
	Padang	1	1.0	1.0	20.4
	Berau	1	1.0	1.0	21.4
	Sumenep	9	9.2	9.2	30.6
	Surabaya	11	11.2	11.2	41.8
	Pasuruan	5	5.1	5.1	46.9
	Malang	9	9.2	9.2	56.1
	Bandung	2	2.0	2.0	58.2
	Kabupaten Malang	3	3.1	3.1	61.2
	Jakarta	1	1.0	1.0	62.2
	Sidoarjo	10	10.2	10.2	72.4
	Purwokerto	1	1.0	1.0	73.5
	Kendari	1	1.0	1.0	74.5
	Ternate	1	1.0	1.0	75.5
	Manila	1	1.0	1.0	76.5
	Bogor	1	1.0	1.0	77.6
	Lombok Tenggah	1	1.0	1.0	78.6
	Batam	1	1.0	1.0	79.6
	Pati	1	1.0	1.0	80.6
	Batu	3	3.1	3.1	83.7
	Bali	1	1.0	1.0	84.7
	Madura	1	1.0	1.0	85.7
	Lumajang	2	2.0	2.0	87.8
	Probolinggo	1	1.0	1.0	88.8
	Bekasi	1	1.0	1.0	89.8

	Tanjung Pinang	1	1.0	1.0	90.8
	Mojokerto	1	1.0	1.0	91.8
	Medan	1	1.0	1.0	92.9
	Blitar	1	1.0	1.0	93.9
	Tulungagung	1	1.0	1.0	94.9
	Pekalongan	1	1.0	1.0	95.9
	Bukittinggi	1	1.0	1.0	96.9
	Sumatra Barat	1	1.0	1.0	98.0
	Balikpapan	1	1.0	1.0	99.0
	Pamekasan	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	68	69.4	69.4	69.4
	26-35 Tahun	21	21.4	21.4	90.8
	36-45 Tahun	6	6.1	6.1	96.9
	46-55 Tahun	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	31.6	31.6	31.6
	Perempuan	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Status/Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	10.2	10.2	10.2
	Mahasiswa/i	53	54.1	54.1	64.3
	Wirasawata	18	18.4	18.4	82.7

	PNS/POLRI/TNI	1	1.0	1.0	83.7
	Saeman	1	1.0	1.0	84.7
	Bidan	2	2.0	2.0	86.7
	Guru Tk	1	1.0	1.0	87.8
	Suri Rumah	1	1.0	1.0	88.8
	Guide	1	1.0	1.0	89.8
	Photografer	1	1.0	1.0	90.8
	Hotelier	1	1.0	1.0	91.8
	Fresh Graduate	1	1.0	1.0	92.9
	Swasta	1	1.0	1.0	93.9
	Karyawan	2	2.0	2.0	95.9
	Online Shop	1	1.0	1.0	96.9
	Ternak	1	1.0	1.0	98.0
	Ibu Rumah Tangga	1	1.0	1.0	99.0
	Security	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Uang Saku/Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	43	43.9	43.9	43.9
	Rp. 1.000.000 ≤ Rp. 3.000.000	35	35.7	35.7	79.6
	Rp. 3.000.000 ≤ Rp. 5.000.000	12	12.2	12.2	91.8
	Rp. 5.000.000 ≤ Rp 10.000.000	5	5.1	5.1	96.9
	≥ Rp. 10.000.000	3	3.1	3.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

MENGETAHUI AKUN INSTAGRAM @BATUFLOWERGARDEN DARI SIAPA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Media Sosial Instagram	54	55.1	55.1	55.1
	Teman/Rekan	30	30.6	30.6	85.7
	Internet	5	5.1	5.1	90.8
	Pada saat berkunjung	3	3.1	3.1	93.9
	Keluarga/kerabat	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

s

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Lampiran 8 Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16.3	16.3	16.3
	4	59	60.2	60.2	76.5
	5	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.3	16.3	17.3
	4	60	61.2	61.2	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.4	19.4	19.4
	4	54	55.1	55.1	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	43	43.9	43.9	44.9
	4	40	40.8	40.8	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	35	35.7	35.7	36.7
	4	48	49.0	49.0	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.3	17.3	17.3
	4	65	66.3	66.3	83.7
	5	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	33	33.7	33.7	34.7
	4	50	51.0	51.0	85.7
	5	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	17	17.3	17.3	18.4
	4	43	43.9	43.9	62.2
	5	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

repository.ub.ac.id
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.3	16.3	17.3
	4	55	56.1	56.1	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.3	16.3	17.3
	4	51	52.0	52.0	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	55	56.1	56.1	68.4
	5	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.4	18.4	18.4
	4	54	55.1	55.1	73.5
	5	26	26.5	26.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.3	15.3	15.3
	4	55	56.1	56.1	71.4
	5	28	28.6	28.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.3	14.3	14.3
	4	48	49.0	49.0	63.3
	5	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.1	6.1	6.1
	3	47	48.0	48.0	54.1
	4	33	33.7	33.7	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	29.6	29.6	29.6
	4	48	49.0	49.0	78.6
	5	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.3	13.3	13.3
	3	58	59.2	59.2	72.4
	4	21	21.4	21.4	93.9
	5	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	33	33.7	33.7	34.7
	4	56	57.1	57.1	91.8
	5	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.1	4.1	4.1
	3	36	36.7	36.7	40.8
	4	46	46.9	46.9	87.8
	5	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

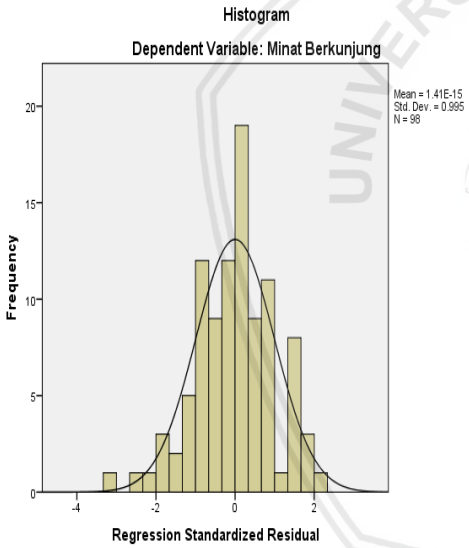
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

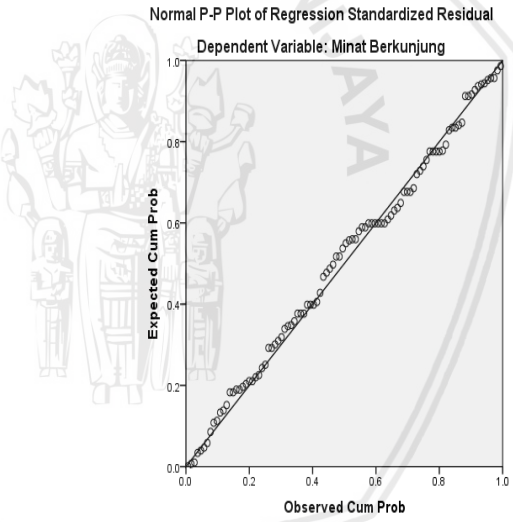
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

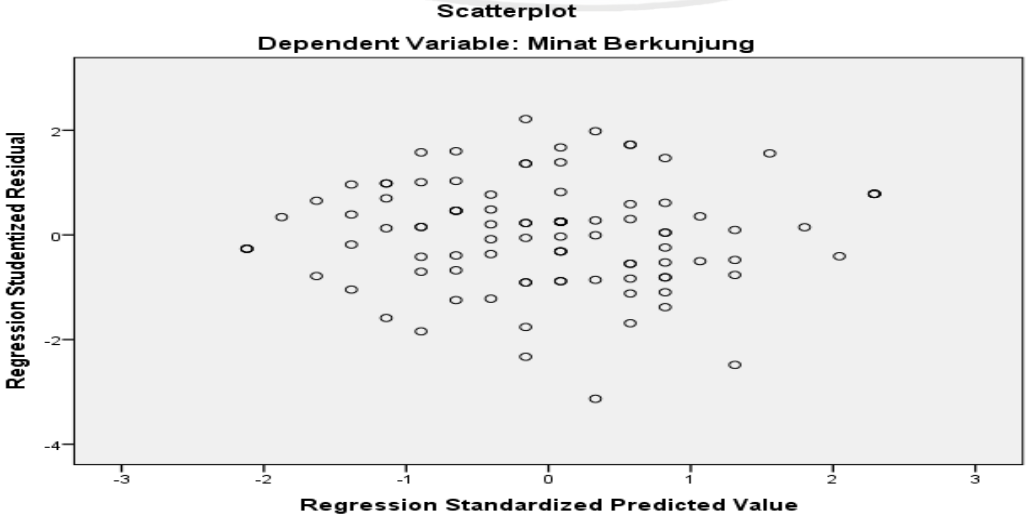
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.52212773
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.038
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.498
Asymp. Sig. (2-tailed)		.965

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







Lampiran 10 Hasil Uji Persamaan Linier Sederhana dan Uji t

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726[a]	.527	.522	3.540

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1342.596	1	1342.596	107.111	.000[b]
	Residual	1203.322	96	12.535		
	Total	2545.918	97			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.301	3.160		1.994	.049
	X	.911	.088	.726	10.349	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Lampiran 11 *Curriculum Vitae*

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Elly Amalia Sholikha

Tempat, tanggal lahir : Jombang, 25-11-1996

Agama : Islam

Alamat : Ngoro, Jombang

No. Handphone : 082233413137

E-mail : ellyamalia27@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL

MI AL-HUDA

SMP Negeri 2 Ngoro

SMA Negeri Ngoro

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

PENGALAMAN MAGANG

2018 Dinas Pariwisata Kota Batu