

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@*exploremalang* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG *FOLLOWERS* KE SUATU
DESTINASI**

(SURVEI PADA *FOLLOWERS* @*exploremalang*)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SAKINAH ADINDA
NIM. 155030801111015**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2019**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@*exploremalang* TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG *FOLLOWERS* KE SUATU
DESTINASI**

(SURVEI PADA *FOLLOWERS* @*exploremalang*)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**SAKINAH ADINDA
NIM. 155030801111015**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2019**

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| MOTTO | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| RINGKASAN | v |
| SUMMARY | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 9 |
| E. Sistematika Penulisan | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| A. Tinjauan Empiris | 12 |
| 1. Aditya (2015) | 12 |
| 2. Wicaksono (2017)..... | 13 |
| 3. Penelitian Limbong (2018) | 14 |
| 4. Penelitian Amartin (2018)..... | 15 |
| B. Tinjauan Teoritis..... | 18 |
| 1. Pariwisata | 18 |
| 2. Wisatawan..... | 18 |
| 3. Pemasaran | 19 |
| 4. Media Sosial..... | 20 |
| a. Karakteristik Media Sosial | 22 |
| b. Ciri Media Sosial | 23 |
| c. Manfaat Dan Bahaya Media Sosial | 24 |
| 5. Instagram..... | 25 |
| 6. Prilaku Konsumen..... | 30 |
| 7. Minat Berkunjung | 32 |
| 8. Teori S-O-R..... | 36 |
| C. Hubungan Antar Variabel..... | 37 |
| D. Model Konsep dan Hipotesis | 38 |
| 1. Model Konsep..... | 38 |
| 2. Model Hipotesis..... | 39 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. JENIS PENELITIAN | 40 |

| | |
|---|-----------|
| B. LOKASI PENELITIAN | 40 |
| C. KONSEP, VARIABEL dan Skala Pengukuran | 41 |
| 1. Konsep | 41 |
| 2. Variabel dan Definisi Operasional | 41 |
| 3. Skala Pengukuran | 47 |
| D. POPULASI dan SAMPEL | 48 |
| 1. Populasi | 48 |
| 2. Sampel | 49 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel | 50 |
| E. PENGUMPULAN DATA | 50 |
| 1. Sumber Data | 50 |
| F. Instrument Penelitian | 51 |
| G. Uji Instrument | 52 |
| 1. Uji Validitas | 52 |
| 2. Uji Reliabilitas | 53 |
| H. Teknik Analisis Data | 55 |
| 1. Analisis Deskriptif | 55 |
| 2. Analisis Regresi Sederhana | 55 |
| I. Uji Koefisien Regresi Sederhana | 56 |
| BAB IV | 58 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 58 |
| B. Gambaran Umum Responden | 69 |
| C. Hasil Analisis Deskriptif | 65 |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel X | 66 |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel Y | 74 |
| D. Uji Regresi Sederhana | 81 |
| 1. Persamaan Regresi | 81 |
| 2. Pengujian Hipotesis | 82 |
| E. Pembahasan | 82 |
| BAB V PENUTUP | 89 |
| A. Kesimpulan | 89 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |

MOTTO

“MAKE YOURSELF A PRIORITY. AT THE END OF THE DAY, YOU'RE
YOUR LONGEST COMMITMENT”



RINGKASAN

Sakinah Adinda. 2019. **Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survey Pada Pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan).**

Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan internet di Indonesia. Penggunaan internet tersebut memunculkan tren baru seperti munculnya media sosial. Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang dapat memperbarui status dimanapun dan kapanpun. Salah satu media sosial yang saat ini diminatin oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram. Salah satu akun yang digunakan untuk promosi adalah akun @exploremalang yang mempromosikan destinasi yang ada di kota Malang.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis *Explanatory Research* (Penelitian Penjelas). Populasi dalam penelitian ini pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 118 responden Kampung Warna-Warni Jodipan yang mengikuti akun @exploremalang dengan teknik purposive sampling dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran dengan menggunakan skala likert. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis data deskriptif, analisis data regresi sederhana dan uji t. data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan IBM SPSS *Statistic 20 for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram @exploremalang berpengaruh terhadap Minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram @exploremalang (X) terhadap Minat Berkunjung (Y).

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Minat Berkunjung

SUMMARY

Sakinah Adinda. 2019. **Effects of @exploremalang Instagram Social Media on Followers' Interest in Visiting a Destination (Survey of Visitors Kampung Warna-Warni Jodipan)**

Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA

This research is motivated by technological advances that have an influence on the development of the internet in Indonesia. The used of the internet raises new trends such as the emergence of social media. Social media can be used as the media for the right promotion because people can update the station wherever and whenever. One of the social media that is currently attracted by everyone and is used as a media campaign is Instagram. One of the accounts used for promotion is the @exploremalang account that promotes destinations in Malang.

This research used methods quantitative research with the type of Explanatory Research. The population in this study were visitors to Kampung Warna-Warni Jodipan. The number of samples used was 118 respondents from Kampung Warna-Warni Jodipan who joined the @exploremalang account with a purposive sampling technique with predetermined characteristics. Data collection in this study used a questionnaire. The measurement scale uses a Likert scale. The data in this study were analyzed by descriptive data analysis techniques, simple regression data analysis and t test. the data in this study were processed using the help of IBM SPSS Statistics 20 for Windows.

The results of this study showed that Instagram social media @exploremalang has an effect on interest in visiting a destination. So it can be concluded that there is a significant influence between Instagram Social Media @exploremalang (X) on Visiting Interest (Y).

Keywords: Instagram Social Media, Visiting Interest

DAFTAR ISI

| | |
|---|------------|
| MOTTO | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iii |
| TANDA PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| RINGKASAN | v |
| SUMMARY | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| D. Kontribusi Penelitian..... | 9 |
| E. Sistematika Penulisan | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| A. Tinjauan Empiris | 12 |
| 1. Aditya (2015) | 12 |
| 2. Wicaksono (2017)..... | 13 |
| 3. Penelitian Limbong (2018) | 14 |
| 4. Penelitian Amartin (2018)..... | 15 |
| B. Tinjauan Teoritis..... | 18 |
| 1. Pariwisata | 18 |
| 2. Wisatawan | 18 |
| 3. Pemasaran | 19 |
| 4. Media Sosial..... | 20 |
| a. Karakteristik Media Sosial | 22 |
| b. Ciri Media Sosial | 23 |
| c. Manfaat Dan Bahaya Media Sosial | 24 |
| 5. Instagram..... | 25 |
| 6. Prilaku Konsumen..... | 30 |
| 7. Minat Berkunjung | 32 |
| 8. Teori S-O-R..... | 36 |
| C. Hubungan Antar Variabel..... | 37 |
| D. Model Konsep dan Hipotesis | 38 |
| 1. Model Konsep..... | 38 |
| 2. Model Hipotesis | 39 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. JENIS PENELITIAN | 40 |



| | |
|---|-----------|
| B. LOKASI PENELITIAN | 40 |
| C. KONSEP, VARIABEL dan Skala Pengukuran | 41 |
| 1. Konsep | 41 |
| 2. Variabel dan Definisi Operasional | 41 |
| 3. Skala Pengukuran | 47 |
| D. POPULASI dan SAMPEL | 48 |
| 1. Populasi | 48 |
| 2. Sampel | 49 |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel | 50 |
| E. PENGUMPULAN DATA | 50 |
| 1. Sumber Data | 50 |
| F. Instrument Penelitian | 51 |
| G. Uji Instrument | 52 |
| 1. Uji Validitas | 52 |
| 2. Uji Reliabilitas | 53 |
| H. Teknik Analisis Data | 55 |
| 1. Analisis Deskriptif | 55 |
| 2. Analisis Regresi Sederhana | 55 |
| I. Uji Koefisien Regresi Sederhana | 56 |
| BAB IV | 58 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 58 |
| B. Gambaran Umum Responden | 69 |
| C. Hasil Analisis Deskriptif | 65 |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel X | 66 |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel Y | 74 |
| D. Uji Regresi Sederhana | 81 |
| 1. Persamaan Regresi | 81 |
| 2. Pengujian Hipotesis | 82 |
| E. Pembahasan | 82 |
| BAB V PENUTUP | 89 |
| A. Kesimpulan | 89 |
| B. Saran | 90 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 45 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 48 |
| Tabel 3.3 Tabel Hasil Validitas Variabel (X) | 53 |
| Tabel 3.3Tabel Hasil Validitas Variabel (Y)..... | 54 |
| Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas | 54 |
| Tabel 4.2 Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 60 |
| Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia | 61 |
| Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 62 |
| Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 63 |
| Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 64 |
| Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa..... | 64 |
| Tabel 4.8 Interpretasi Nilai Rata-Rata | 65 |
| Tabel 4.9 Data Frekuensi Variabel (X) | 66 |
| Tabel 4.10 Data Frekuensi Variabel (Y) | 74 |
| Tabel 4.11 Persamaan Regresi | 81 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|----------------|
| Gambar 1.1 Persentase media sosial yang di akses..... | 3 |
| Gambar 1.2 Profil Instagram @exploremalang | 7 |
| Gambar 2.1 Model Konsep | 38 |
| Gambar 2.1 Model Hipotesis | 39 |
| Gambar 4.1 Akun @exploremalang | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|--|----------------|
| Perhitungan Sampel | 95 |
| Kuesioner Online | 96 |
| Data Responden | 110 |
| Tabulasi Skor responden | 114 |
| Hasil Uji Validitas dan realibilitas | 122 |
| Distribusi Frekuensi Data Responden | 125 |
| Distribusi Frekuensi Jawaban Responden | 127 |
| Regresi Linier Sederhana | 134 |



BAB 1

PENDAHULUAN

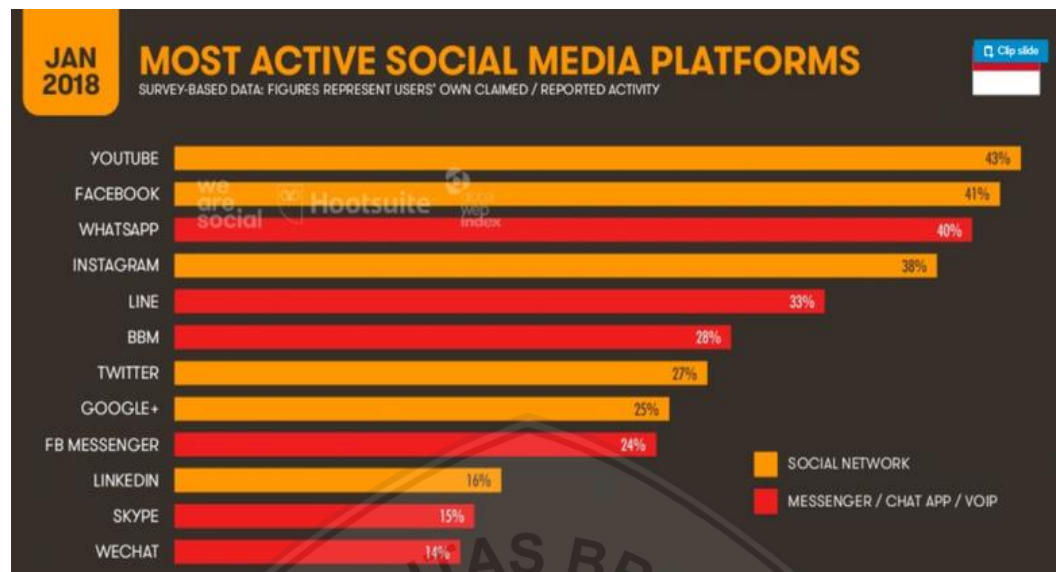
A. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk yang sangat tinggi dan merupakan negara yang sedang berkembang. Hal itu menyebabkan Indonesiamudah menerima hal-hal baru yang sedang berkembang seperti teknologi. Dengan penduduk berkisar 200 juta orang Indonesia sangat cocok dijadikan pasar yang potensial dalam dunia digital. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan kontribusi yang sangat baik dalam berbagi dan memperoleh informasi. Perkembangan teknologi tersebut memunculkan inovasi baru yang digunakan orang untuk dapat melakukan hubungan jarak jauh dengan kemajuan teknologi ini. Kemajuan teknologi dalam media tersebut disebut dengan *New Media* yang didalamnya terdapat perkembangan internet dan media sosial. Kemajuan teknologitersebut memberikan pengaruh terhadap perkembangan internet di Indonesia.

Berdasarkan 2018*GlobalReport* tercatat sebanyak 4,021 miliar orang menggunakan internet di dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri tercatat sebanyak 132 juta orang menggunakan internet dan jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan internet (*goodnewsfromIndonesia,2018*). Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Direktur pelayanan informasi internasional Ditjen Informasi dan

Komunikasi (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil dan India(Kemenkominfo.2018). Pada tahun 2019 berdasarkan data tren internet dan media sosial 2019 di Indonesia menurut *hootsuite* total populasi atau jumlah penduduk yaitu 268,2 juta naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018. Sedangkan penggunaan internet yang awalnya 150 juta naik 13% dari tahun 2018. *Hootsuite* merupakan sebuah situs layanan manajemen yang menyediakan layanan media darling yang terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *youtube*, *Whatsapp*, *Weixin/Wechat*, *Instagram*, *Qqq*, *Qzone* dan masih banyak lagi situs jejaring yang lain.

Penggunaan internet tersebut memunculkan tren baru seperti munculnya media sosial seperti jejaring sosial yang sudah terhubung dengan *hootsuite*, dan tentunya kemajuan dalam bidang media massa. Oleh karena itu banyak orang yang menyukai untuk berinteraksi menggunakan media sosial. Media sosial juga memudahkan para penggunanya untuk saling terhubung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* perusahaan yang berasal dari Inggris rata-rata orang mengakses 8 jam 51 menit internet dan penggunaan mediasosial tiga jam 23 menit setiap harinya. Sedangkan menurut “*Essential Insight Into Internet , social media, mobile, and E-Commerce Use Around The World*” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa aktif menggunakan internet yang mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 %(OkezoneTechno.2018).



Gambar 1.1 Persentase Media Sosial yang diakses pengguna media sosial Indonesia
(Sumber: WeAreSocial,2018)

Indonesia sendiri dengan banyak 120 juta orang Indonesia menggunakan *smartphone* untuk mengakses media sosial dengan penetrasi sebanyak 45%. Sebanyak 97,9% pengguna internet di Indonesia sudah terjamah media sosial. Berdasarkan gambar diatas media sosial yang paling diminati oleh penduduk Indonesia adalah *Youtube* sebanyak 43%, Facebook sebanyak 41%, *Whatsapp* sebanyak 40 % Instagram sebanyak 38 % dan Line sebanyak 33% (Kompas.com,2018). Kemajuan tersebut memberikan dampak pada bidang promosi. Sebelum internet muncul promosi pada umumnya dilakukan dengan cara menyebarkan selebaran kertas ataupun mencetak baliho. Saat ini dengan perkembangan zaman tersebut orang orang mulai memilih media sosial sebagai alat untuk mempromosikan sebuah produk.

Kaplan dan Haenlein (2010:101) media sosial adalah aplikasi berbasis internet menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya pertukaran *user generated content* sedangkan menurut Zarella (2010:2-3) Media sosial merupakan

perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan webbaruberbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Post *di blog, tweet*, atau *video youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. Media sosial juga dapat membantu mereka ketika mereka lelah dengan aktivitas rutinyang mereka lakukan. Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang orang dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginannya. Media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Facebook, Twitter, Linkdn, Path, Pinterest, Myspace, Google+, Instagram, Deviant Art, Live Jurnal* dan *Tagged*. Salah satu media sosial yang saat ini diminati oleh semua orang dan dijadikan sebagai media promosi adalah Instagram.

Wallsbeck dan Johansson (2014) menjelaskan bahwa Instagram menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori. Menurut Atmoko(2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak padapengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram merupakan media sosial dimana para pengguna akun ini bisa membagikan foto, membagikan video dan berkomunikasi. Saat ini Instagram memiliki fitur-fitur baru seperti berbagi cerita yang disebut *snapgram*. Saat berbagi cerita pengguna dapat menggunakan emotikon pada wajah, berbagi lokasi,

menambahkan lagu pada cerita dan menambahkan suhu lokasi dimana pengguna tersebut berada. Fitur lain yang dimiliki oleh Instagram adalah bisa melakukan panggilan video dan melakukan siaran langsung pada akun yang dimiliki. Saat ini sekitar 800 juta orang menggunakan Instagram. Indonesia sendiri menempati posisi ke-3 pengguna Instagram tertinggi setelah Amerika Serikat dan Brazil menurut *We Are Social*. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 juta pengguna dengan persentase 49% wanita dan 51% laki laki.

Atmoko (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu Judul, *Hastag*, Lokasi. Selain itu ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu *Follow, Like*, Komentar, *Mentions*. Fitur Instagram juga digunakan oleh para *traveler* untuk membagikan foto foto ataupun video yang mereka miliki ketika melakukan perjalanan. Saat ini, sudah banyak akun yang dibuat guna mempromosikan sebuah tempat wisata. Seperti contohnya muncul akun Instagram *traveler* lokal yang banyak disukai oleh para pengguna Instagram seperti akun @tinorenato 115 ribu pengikut, pelancong yang mempopulerkan #jurnalIndonesiaKaya @_febrian dengan 106 ribu pengikut dan @puanindya dengan 506ribu pengikut.

Akun Instagram para *Traveler* sangat sering mengunggah foto saat mereka mengunjungi kawasan destinasi. *Followers* dari akun para *traveler* tersebut akan memberikan tanggapan diunggah tersebut dalam bentuk komentar ataupun tanda suka dan tak jarang mereka juga akan membagikan foto yang diunggah tersebut ke media sosial yang lain. Unggahan foto tersebut akan memberikan respon terhadap

organism. Berdasarkan teori S-O-R menjelaskan bahwa *organism* akan menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy (2005:254). Objek dari teori ini yaitu manusia, meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksidan konasi. Asumsi dari teori ini yaitu media sosial instagram dapat memberikan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Pada teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aksi-reaksi. Disimpulkan bahwa kata-kata, verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain sehingga memberikan respon tertentu, Effendy (2003:254). Respon tersebut dapat memunculkan timbulnya minat beli ataupun minat berkunjung.

Menurut Philip Kotler *et al* ,(2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi,

merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2015) dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan media sosial memiliki pengaruh terhadap minat fotografi. Selanjutnya penelitian oleh Wicaksono (2017) mengenai Pengaruh Sosial Media Instagram @wisatadakwahhokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*, secara garis besar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Amartin (2018) dengan judul Pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (*Traveling*) ke tempat wisata di Banten (Survey pada *followers* @explorebanten). Saat ini banyak akun yang dibuat untuk mempromosikan wisata yang ada di kota-kota di Indonesia. Tidak hanya untuk mempopulerkan destinasi tetapi mengusung apapun yang sedang digemari seperti tempat wisata belanja, wisata kuliner dan keadaan yang ada di kota tersebut. Akun tersebut di beri namadengan *explore* yang disusul dengan nama kota atau daerah contohnya explorejogja, exploresurabaya. Explorebanten, dan masih

banyak lagi akun yang tersebar di Instagram. Saat ini juga muncul akun@exploremalang yang mempromosikan tempat wisata dan tempat yang bisa dikunjungi di Malang.



Gambar 1.2 Profil akun @exploremalang
Sumber : Olahan Peneliti (2018)

Akun Instagram @exploremalang merupakan salah satu akun yang memiliki *followers* 390ribu orang dengan postingan sebanyak 2012 post foto dan video. Akun @exploremalang setidaknya meng unggah 1 foto bahkan lebih setiap harinya untuk *feed* Instagram yang diunggah dari akun lain. Foto yang akan diunggah ulang oleh akun ini adalah foto yang sudah dipilih atau foto terbaik yang menunjukkan keindahan suatu destinasi atau suatu tempat. Bukan hanya destinasi alam tetapi akun ini juga meng unggah tempat tempat seperti caffe dan tempat tempat lain yang biasdikunjungi. Secara tidak langsung akun Instagram @exploremalang membantu mempromosikan pariwisata yang ada di Malang. Baru

baru ini destinasi yang sangat ramai diperbincangkan adalah Kampung Warna-Warni Jodipan.

Kampung Warna-Warni Jodipan merupakan pemukiman warga yang memiliki keunikan pada rumah yang memiliki cat tembok dan atap warna-warni sehingga memiliki daya tarik untuk dijadikan tempat mengambill foto sehingga pemukiman tersebut dibuka sebagai tempat wisata. Kampung Warna-Warni ini sangat ikonik dan sangat cocok dikunjungi dan mengabadikan keindahan untuk di unggah ke media sosial Instagram. Berdasarkan pencarian yang dilakukan peneliti di Instagram terdapat 53,6 ribu unggahan yang berlokasi di Kampung warna-Warni Jodipan. Akun @exploremalang terlihat 30 kali meng unggah kembali foto pengguna instagram lain yang berlokasi di Kampung Warna-Warni Jodipan dan juga banyak akun yang menandai akun @exploremalang pada unggahan mereka. Hal tersebut secara tidak langsung akan memberitahukan pada pengikut akun @exploremalang keindahan Kampung Warna-Warni Jodipan.

Oleh karena itu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Suatu destinasi (Survei Pada pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung *followers* ke suatu destinasi (Survei pada followers @exploremalang).

C. TUJUAN PENELITIAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai referensi dan bahan perbandingan maka penelitian terdahulu dilakukan untuk dijadikan sebagai pedoman agar mendapatkan kerangka berfikir yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Diharapkan dengan adanya penelitian terdahulu akan membantu dalam memberikan pengarahannya penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aditya(2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”. Untuk mengetahui pengaruh Instagram dengan minat berfoto pada masing-masing anggota Komunitas Fotografi Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 51 responden dan menggunakan teknik sensus.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dan pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16 yang menunjukkan hasil bahwa variabel media sosial Instagram yang terdiri dari indikator *Hastag*, *Geotag*, *Follow*, *Share*, *Like*, *Komentar* dan *mentions* memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Minat Fotografi yang terdiri atas indikator Perhatian atau ketertarikan, Aktifitas Pengambilan Gambar dan Mendokumentasikan

2. Wicaksono (2017)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers*”. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada *followers* secara *online*. Dalam penelitian ini subjeknya terdiri dari 92 orang yang mengikuti media sosial instagram @wisatadakwahokura dan kategorinya ditentukan berdasarkan *randomsampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Media Sosial Instagram sebagai Variabel X dan Minat Berkunjung Followers sebagai Variabel Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram wisata dakwah okura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Persamaan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2017) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah adanya Variabel Sosial Media Instagram sebagai Variabel terikat dan Minat berkunjung sebagai variabel bebas. Perbedaanya terletak pada lokasi yang diteliti.

3. Limbong (2018)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Akun Sosial Media Instagram @Kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi korelasional yang mencari hubungan antara variabel X (promosi akun sosial Instagram @kulinermedan) dengan variabel Y (minat berwisata kuliner mahasiswa USU).

Teknik penarikan sampel menggunakan stratified random sampling dan purposive sampling. Sampel nya adalah pada mahasiswa USU yang menjadi pengikut @kulinermedan dan mengakses @kulinermedan sebanyak tiga kali. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan 2 cara yaitu penelitian di perpustakaan dan menyebar kuesioner.

Hasil penelitian ini memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,648. Berdasarkan skala *Guilford* yang digunakan, koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara pengaruh promosi akun media sosial instagram @Kulinermedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa promosi akun media sosial instagram @kulinermedan 41,9% mempengaruhi minat berwisata kuliner mahasiswa USU dan sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti komunikasi persuasive dan iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama sama meneliti media sosial dengan minat beli atau minat berkunjung ke suatu tempat. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan lokasi serta perbedaan metode yang digunakan.

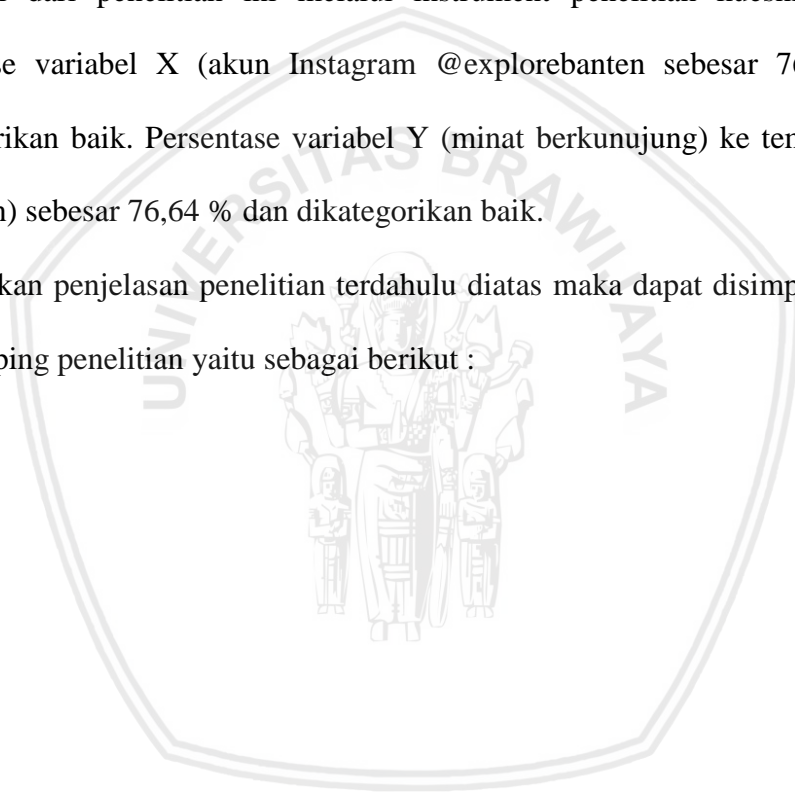
4. Amartin (2018)

Penelitian ini berjudul Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) ke tempat wisata di Banten (Survei pada *followers* @explorebanten). Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana pengaruh akun sosial media Instagram @explorebanten terhadap minat wisata berkunjung (traveling) ke tempat wisata di Banten. Penelitian ini

menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mengungkap adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari 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*.

Hasil dari penelitian ini melalui instrument penelitian kuesnioner yaitu persentase variabel X (akun Instagram @explorebanten sebesar 76,5 % dan dikategorikan baik. Persentase variabel Y (minat berkunjung) ke tempat wisata di Banten) sebesar 76,64 % dan dikategorikan baik.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu diatas maka dapat disimpulkan pada tabel mapping penelitian yaitu sebagai berikut :



Tabel 2.1: Maping Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN | VARIABEL YANG DITELITI | METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Penelitian Aditya (2015) Penelitian ini Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru | 1. Media sosial instagram 2. Minat Fotografi | 1. Metode Kuantitatif | Bahwa variabel media social Instagram yang terdiri dari indikator <i>Hastag</i> , <i>Geotag</i> , <i>Follow</i> , <i>Share</i> , <i>Like</i> , dan Komentar memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Minat Fotografi yang terdiri atas indikator Perhatian atau ketertarikan, Aktifitas Pengambilan Gambar dan Mendokumentasikan |
| 2. | Penelitian Wicaksono (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers” | 1. Media Sosial Instagram 2. Minat Berkunjung | 1. Metode Penelitian Eksplanasi 2. Teknik random sampling berjumlah 92 responden 3. Analisis regresi Linier Sederhana 4. Data diperoleh melalui angket dan dokumentasi | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram @wisatadakawahokura memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung followers |

Lanjutan Tabel 2.1 Maping Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN | VARIABEL YANG DITELITI | METODE PENELITIAN | HASIL PENELITIAN |
|----|---|--|---|--|
| 3. | Penelitian Limbong (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Akun Sosial Media Instagram @Kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara” | 1.Promosi akun sosial media 2.Minat berwisata | 1.Metode penelitian studi korelasional. 2.Teknik penarikan sampel menggunakan stratified random sampling dan purposive sampling dengan 94 responden. | Koefisien tersebut menunjukkan hubungan yang cukup berarti antara pengaruh promosi akun media sosial instagram @Kulinermedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera Utara |
| 4. | Amartin (2018) Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) ke tempat wisata di banten (Survey pada followers @explorebanten) | 1.Media sosial instagram 2.Minat berkunjung | 1.Metode penelitian kuantitatif 2. Penyebaran kuesioner ke 100 orang followers @explorebanten | Hasil dari penelitian ini melalui instrument penelitian kuesioner yaitu persentase variabel X (akun Instagram @explorebanten sebesar 76,5 % dan dikategorikan baik. Persentase variabel Y (minat berkunjung) ke tempat wisata di Banten) sebesar 76,64 % dan dikategorikan baik. |

Sumber data : olahan penulis, 2018

B. Tinjauan Teoritis

1. Pariwisata

Weaver & Opperman (dalam Pitana, 2009: 45) menjelaskan pengertian pariwisata sebagai jumlah total fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi di kalangan wisatawan, pemasok bisnis, pemerintah daerah, masyarakat local, pemerintah pusat, universitas, perguruan tinggi dan organisasi non pemerintah, dalam proses untuk mendatangkan wisatawan dan juga mengelola wisata serta pengunjung lainnya.

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok menurut Damanik(2013:9), yaitu :

1. Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
2. Adanya unsure ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan pekerjaan di tempat lain.

2. Wisatawan

Menurut Undang – Undang No.10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, disebutkan wisatawan adalah orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau Negara, biasanya mereka disebut sebagai pengunjung atau *Visitor* yang terdiri dari banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi daridaerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian perjalanan wisatanya. Cohen menggolongkan wisatawan menjadi empat yaitu :

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, yang berpergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah

umum melainkan mencari hal yang tidak umum (off the beaten track). Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat local juga tinggi.

3. *Individual Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized Mass Tourist*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya di tempat tinggalnya, dan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata. Wisatawan seperti ini sangat terkungkung oleh apa yang disebut sebagai *Environmental Bubble*.

3. Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong(dalam Suryani,2013:149) menyatakan bahwa langkah langkah untuk mendesain komunikasi pemasaran yang efektif adalah:

1) Menentukan Khalayak Sasaran

Sasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Khalayak sasaran berkaitan dengan pasar sasaran yang akan dituju. Khalayak sasaran dinilai sangat penting karena akan memengaruhi rancangan komunikasi, kapan, pesan apa yang akan disampaikan, dimana pesan tersebut disampaikan dan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan akhir dari komunikasi adalah adanya pembelian, oleh karena itu perlu mengetahui secara spesifik bentuk tujuan komunikasi yang dilakukan. Yang perlu diketahui adalah tahapan proses pembelian yang terdiri dari enam tahapan yaitu : (1) kesadaran; (2) Pengetahuan; (3) Rasa Suka; (4) Pilihan; (5) Keyakinan; (6) Pembelian.

3) Merancang Pesan

Tujuan dari dilakukannya merancang pesan agar komunikasi pemasaran tersebut dapat berhasil dengan baik. Karena pesan yang menarik akan memiliki daya tarik sendiri bagi calon para konsumen.

4) Pemilihan Media

Pemahaman dalam memilih media yang tepat akan mempengaruhi daya tarik setiap calon pembeli. Karena setiap media memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing menurut Kotler dan Fox (1995) pemasar harusnya memperhatikan keunggulan dan kelemahan tersebut agar dapat memilih media yang tepat.

5) Melakukan Evaluasi

Evaluasi dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas rancangan komunikasi yang sudah dibuat.

4. Media Sosial

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya pertukaran *user generated content* Kaplan dan Haenlein(2010:101). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan webbaruberbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkanluaskan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau *video youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis menurut Zarella(2010:2-3).

Media sosial adalah pengguna yang memiliki profil unik serta menghasilkan konten yang dapat dilihat oleh pengguna lain/teman/pengikut yang dapat memberikan komentar atau berinteraksi dengan pengguna lain, Ellison dan Boyd (2013:158). Mayfield (2008:5) mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu pengertian dalam suatu kelompok *online* yang memiliki karakteristik partisipasi pengguna, keterbukaan, komunikasi, komunitas, dan koneksitas. Mayfield (2008) juga menambahkan bahwa media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakteristik 3D).

Kaplan dan Haenlein (2010) mengkategorikan sosial media sebagai berikut :

1. Proyek Kolaborasi

Perbedaan antara proyek kolaborasi ini dengan yang lainnya adalah proyek kolaborasi ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan, menghapus dan mengubah konten berbasis teks dan pengumpulan yang berbasis kelompok dan rating dari link internet atau content media. Contoh aplikasi yang menggunakan proyek kolaborasi adalah ensiklopedia online Wikipedia.

2. Blog

Blog merupakan bentuk awal dari media sosial. Blog merupakan media sosial dengan halaman pribadi yang memungkinkan orang menulis kegiatan pribadi seperti buku harian dengan banyak variasi yang berbeda.

3. *Content Communities*

Tujuan utama dari komunitas konten adalah berbagi konten media dengan sesama pengguna. Komunitas yang ada pastinya berbeda jenis media yang didalamnya berupa teks (*BookCrossing*), foto (Flickr), video (youtube) dan

presentasi powerpoint (*Slideshare*). Dari sudut pandang perusahaan, komunitas konten membawa risiko sebagai *platform* untuk berbagi dari materi yang dilindungi oleh hak cipta. Sedangkan masalah utama komunitas ini adalah melarang komunitas untuk menghapus konten yang ilegal dan sulit dihindari oleh video video populer seperti episode drama yang di unggah ke *Youtube*.

4. Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Situs jejaring sosial ini dapat digunakan untuk mengirim e-mail dan pesan instan satu sama lain. Jenis informasi yang dapat diperoleh dari situs jejaring sosial ini seperti foto, video, file audio dan blog.

5. *Virtual Game World*

Terdapat tiga platform yang mereplikasi dalam dunia virtual dimana pengguna dapat muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi dengan satu sama lain seperti yang dilakukan di kehidupan nyata. Dalam hal ini dunia maya dianggap *manifestation of social media* karena memberikan tingkat kehadiran sosial dan kekayaan media semua aplikasi.

6. *Virtual Social World*

Virtual social world memungkinkan pengguna untuk memilih perilaku lebih bebas dan pada dasarnya hidup kehidupan yang mirip dengan kehidupan nyata. Seperti *game virtual* pengguna muncul dalam formulir avatar berinteraksi akan tetapi tidak ada aturan yang membatasi berbagai kemungkinan interaksi selain hukum fisik dasar seperti gravitasi.

a. Karakteristik Sosial Media

Menurut Mayfield (2008:5) media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Participation* (Partisipasi)

Media sosial dapat memberikan kontribusi dan umpan balik kepada pengguna lain sehingga seolah-olah tidak ada batasan antar pengguna.

2. *Openness* (keterbukaan)

Sosial media memiliki jenis layanan yang memungkinkan pengguna secara leluasa untuk memberikan tanggapan balik berupa voting, komentar atau penyebaran informasi.

3. *Conversation* (percakapan)

Sosial media menyebarkan konten yang berlangsung dua arah sedangkan pada media tradisional penyebaran konten dari satu ke banyak saja.

4. *Community* (komunitas)

Dalam membentuk komunitas-komunitas, sosial media terdiri dari orang-orang yang memiliki ketertarikan dan minat yang sama terhadap sesuatu. Dalam media sosial tersebut para anggota dapat saling berkomunikasi dengan efektif.

5. *Connectedness* (keterhubungan)

Sosial media berkembang dengan pesat, akibatnya pengguna dengan mudah terhubung dengan pengguna lainnya, kemudahan dalam mengakses situs, sumber daya dan pengguna dalam konteks menemukan informasi.

b. Ciri Media Sosial

Menurut Abbas (2014:27) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. *Content* 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. *Content* dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
 5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
 6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).
- c. Manfaat dan Bahaya Sosial Media Nur dan Junaedi(2013:60-61)

Menurut Nur dan Junaedi (2013:60-61) media sosial memiliki manfaat dan bahaya yaitu sebagaiberikut :

1. Melatih anak mengungkapkan ekspresinya, seperti menuliskan hal-hal yang menggambarkan suasana hati seseorang di beranda *Facebook*.
2. Media sosial menjadikan khalayak lebih bersahabat dengan lingkungan sosialnya.
3. Melatih untuk memiliki kepedulian sosial. Empati dapat terbentuk dengan komunikasi yang dilakukan.
4. Situs jejaring sosial dapat menjadi media untuk mempromosikan kreativitas, seperti mempromosikan video.

Media sosial tidak hanya memiliki manfaat bagi penggunanya, bahaya yang ada yaitu sebagai berikut :

1. Munculnya rasa malas untuk berkomunikasi di dunia nyata.
2. Tata bahasa yang sesuai dengan aturan yang berlaku di tiap Negara di dunia media sosial seringkali diabaikan, sehingga hal ini bisa membuat semakin membudayakan menulis di luar Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) dan dalam bahasa Indonesia tidak sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia.
3. Situs jejaring sosial menjadi pintu masuk bagi pelaku kejahatan.

5. Instagram

Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. “insta” berasal dari kata “instan”. Ellison dan Boyd (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Wallsbeck dan Johansson (2014) menjelaskan bahwa Instagram menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori. Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang

mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan aspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, artistic dan menjadi lebih bagus menurut Atmoko(2012:10).

Instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “telegram” yang cara kerjanya mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram terus mempercantik diri sebagai salah satu media sosial paling populer, memberikan kenyamanan kepada pengguna berupa kemudahan dalam membagi foto dan video, berinteraksi secara luas dan tiada batas, serta selalu memanjakan pengguna dalam bentuk video atau foto stories. Selain itu, instagram juga memberikan kemudahan bagi penggunanya bila ingin melakukan video *real time* secara berkelompok dengan jumlah yang kecil.

a. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko (2012:28) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada bagian bawah yaitu sebagai berikut :

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto itu hanya dengan

menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse pada computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balok komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) NewsFeed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*followers*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi

terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012:52), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, yaitu sebagai berikut :

1) *Caption*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2) *Hashtag*

Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

3) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski instagram disebut layanan photo *sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan semua pengguna.

4) *Share*

Instagram menyediakan fitur share ke media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter* dan lainnya.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

a. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

Demers dalam Forbes.com(2015), ada sepuluh alasan yang membuat sebuah bisnis saat ini cocok menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran, yaitu :

1. Pengguna Internet menghabiskan lebih banyak waktu pada Instagram daripada media sosial lainnya selain Facebook.
2. Instagram memberikan kesempatan perusahaan untuk menguasai *niche market*. Faktanya 9% bisnis menengah ke bawah menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk menarik perhatian konsumen yang potensial.
3. Instagram menyediakan kemampuan unik untuk memperbesar nama merek dengan konten visual. Instagram memiliki filter yang dapat memberikan gambar lebih bagus, dapat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.
4. Instagram mendorong penjualan dengan permintaan menengah keatas.

5. Konten visual di media sosial terus mendominasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Konten visual merupakan taktik bisnis yang paling efektif untuk mengoptimalkan konten sosial media.
6. Instagram tidak mempunyai halaman yang tersaring. Artinya setiap pengguna mengunggah gambar, maka gambar tersebut akan masuk ke setiap halaman dari tiap pengikut.
7. Instagram dapat menjadi sebuah pencipta konten bagi jaringan sosial lainnya.
8. Instagram sesuai untuk pertukaran informasi yang efektif dan efisien. Instagram dirancang untuk digunakan pada perangkat ponsel pintar yang berarti bahwa proses pertukaran informasi akan berjalan dengan cepat dan mudah.
9. Video Instagram efektif untuk mendapatkan jumlah konten di Facebook.
10. Instagram memiliki jumlah pengunjung tertinggi diantara jaringan sosial populer lainnya.

6. Prilaku Konsumen

Menurut Engel, *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:7) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka menurut Kotler & Keller (2009:166).

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya

(Peter dan Alson, dalam Suryani, 2013:5). Menurut Kotler & Keller (2009:166)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang sebelum melakukan pembelian. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya dari masing-masing orang dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan.

b) Faktor Sosial

Macam-macam faktor sosial adalah sebagai berikut :

1. Kelompok Refrensi yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok refrensi utama yang paling berpengaruh.
4. Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, serta gaya hidup dan nilai. Karakteristik ini memiliki dampak yang berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen, sehingga faktor ini merupakan faktor

penting yang perlu mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

7. Minat Berkunjung

Philip Kotler, *et al.*, (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada yang teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler, *et al.*, bahwa minat berkunjung disertakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Minat beli konsumen menurut Kotler (2005:205) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, darisana timbul timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Kotler dan Keller (2009:242) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya.

Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait minat berkunjung adalah ketertarikan, prefensi dan pencarian informasi.

a. Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Minat berkunjung

Minat berkunjung atau minat beli merupakan perencanaan atau serangkaian tindakan pembelian yang bersifat subjektif berasal dari dalam diri masing – masing individu terkait dengan hal yang bersifat langsung maupun tidak langsung dengan transaksi ekonomi. Mangkunegara (1998:42) membagi faktor utama yang mempengaruhi minat beli menjadi tiga yaitu :

1. Faktor psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar merupakan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat beli sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar.

2. Faktor pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian. Faktor pribadi ini termasuk dalam konsep diri yang

didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran upah yang kita pikirkan.

3. Faktor sosial

Mencakup faktor kelompok anutan, yaitu suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2002: 129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator – indikator berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat perferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalumen cari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Peter dan Olson (2000: 192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu :

- 1) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat dihadapkan pada situasi pembelian.
- 2) Diusahakan keberadaanya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya promosi.

Selain itu Schiffman dan Kanuk (2000: 470) indikator minat beli dapat dijelaskan oleh komponen-komponen sebagai berikut :

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Tahap ini terbagi atas dua level rangsangan, yaitu konsumen hanya sekedar lebih terhadap informasi produk atau aktif mencari informasi.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek yang bersaing beserta fitur, melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli.

3) Tertarik untuk mencoba

Konsumen mulai akan mencari manfaat dari produk dan melakukan evaluasi terhadap produk. Konsumen menilai suatu produk berorientasi kognitif yang artinya menilai produk secara sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Untuk mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

5) Ingin memiliki

Tahap ini konsumen memberikan perhatian lebih pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya yang pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teori indikator minat beli menurut Ferdinand yang diasumsikan sama dengan minat berkunjung wisatawan berdasar indikator transaksional, refrensial, prefrensial dan eksploratif.

8. Teori (S-O-R)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respons*. Teori ini menjelaskan bahwa organism menghasilkan prilaku 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, prilaku, kognisi, efeksidan 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 ketertarikan model S-O-R dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan di dalam unggahan akun Instagram @exploremalang
- b. *Organism* yang di maksud adalah *followers* akun Instagram @exploremalang
- c. *Respons* yang di maksud adalah opini khalayak.

Effendy (2003) 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 organism dapat diterima maupun ditolak. Jika stimulus tidak diterima ataupun ditolak maka dapat disimpulkan bahwa stimulus tidak berjalan dengan efektif mempengaruhi individu. Namun apabila diterima oleh organism berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
2. Jika stimulus mendapatkan perhatian dari organism (diterima) maka dapat dimengerti bahwa stimulus ini dilanjutkan oleh proses berikutnya.
3. Setelah organism mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan sehingga stimulus mempunyai efek tindakan individu (perubahan perilaku).
Komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat perhatian dari komunikan.

C. Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respons) yang menjelaskan bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi, Effendy(2003:204). Dalam teori ini pesan-pesan yang dimaksud yaitu pesan yang disampaikan pada akun @exploremalang yang memberikan respon. Respon tersebut dapat berupa persepsi terhadap media sosial instagram @exploremalang.

Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* diasumsikan sama dengan minat pembelian yang dijelaskan 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 @exploremalang* akan timbulnya minat *followers* untuk berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan karena telah mengunggah foto atau video 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 dan Hipotesis

1. Model Konsep

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh Media Sosial *Instagram @exploremalang* terhadap minat berkunjung, maka disusun suatu model konsep dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Model Konsep

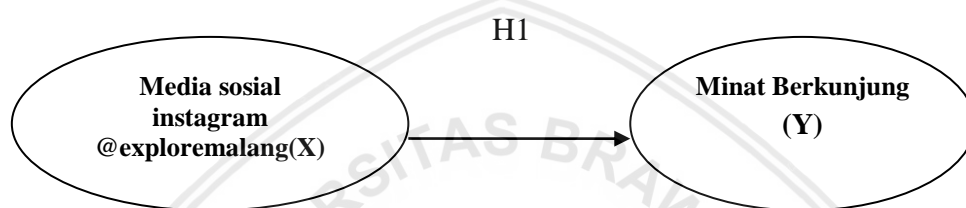
Sumber :Olahan Penulis, 2018

Dari model konseptual tersebut dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian, agar variabel tersebut dapat dinikmati dan di ukur.Setelah itu dijabarkan ke dalam bentuk hipotesis.

2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu teori yang kebenarannya masih perlu diuji Arikunto(2013:110). Secara sederhana, hipotesis memberikan arahan bagi peneliti tentang apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk melakukan suatu penelitian.

Berdasarkan dari definisi tersebut, maka dapat diturunkan menjadi model hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2.3. Model Hipotesis

Sumber: Olahan Penulis, 2018

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research*. *Explanatory research* menurut Singarimbun dan Effendi (2011:36) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat dan besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan mengenai situasi dan kondisi sesuai dengan peristiwa yang terjadi. Penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui besar pengaruh efektivitas media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berada di Kampung Warna-Warni Jodipan, Kota Malang, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena Kampung Warna-Warni Jodipan memiliki daya tarik tersendiri dan Kampung Warna-Warni Jodipan sangat banyak menyediakan spot foto untuk pengunjung yang gemar *Weffie* ataupun *Selfie*. Selain itu Kampung Warna-Warni Jodipan ini berada di Kota Malang sehingga memiliki akses yang mudah untuk didatangi. Kampung Warna-Warni Jodipan ini sangat ikonik dikota

Malang. Berdasarkan pencarian yang peneliti lakukan terdapat 53,6 ribu postingan yang berlokasi di Kampung Warna-Warni Jodipan. Oleh sebab itu peneliti memilih Kampung Warna-Warni Jodipan sebagai lokasi penelitian karena banyaknya postingan yang berlokasi di kampung Jodipan di media sosial Instagram. Pada penelitian ini peneliti menggunakan akun instagram @exploremalang sebagai media sosial. Akun @exploremalang merupakan akun yang mengunggah foto dan video destinasi yang ada di Malang. Akun Instagram @exploremalang yang terlihat 30 kali mengunggah kembali postingan akun lain yang memamerkan keindahan Kampung Warna-Warni ini, oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh akun media sosial Instagram @exploremalang memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung ke kampung Warna-Warni Jodipan.

C. Konsep, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Melalui konsep peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram (X) dan Minat Berkunjung (Y).

2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2015:38) variabel dapat didefinisikan

sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu :

a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen menurut Sugiyono (2015:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independen adalah Media Sosial Instagram @exploremalang (X). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 indikator yaitu *Follow*, *Caption*, *like*, *Komentar* dan *Hastag*. Alasan peneliti tidak menggunakan lokasi sebagai indikator yaitu karna akun @exploremalang sedniri menjelaskan lokasi pada *caption*, sedangkan *mention* ada di kolom komentar sehingga akan berpengaruh pada jumlah komentar dan peneliti tidak menggunakan *share* karena pengguna dapat berbagi lewat *mention* pada kolom komentar. Peneliti memilih indikator sesuai dengan kebutuhan penelitian dan pada penelitian terdahulu yang menggunakan indikator sesuai kebutuhan penelitian.

b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat,karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono,(2015:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat berkunjung (Y).

Telah diketahui mengenai variabel dalam suatu penelitian, pada umumnya variabel masih bersifat abstrak. Sehingga definisi operasional diperlukan untuk mengurangi tingkat abstraknya suatu variabel. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram yang terdiri *dari Follow*, *Caption*, *Like*, *Komentar*

dan *Hastag*. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat berkunjung (Y) yang terdiri dari Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Berikut ini definisi operasional dan dari variabel beserta indikatornya dan item:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari satu pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram.

- a. Jumlah *Followers* akun @exploremalang menambah daya tarik akun
- b. Akun @exploremalang karena memberikan informasi destinasi yang ada di Malang

2) *Caption*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

- a. *Caption* atau pesan yang diberikan akun @exploremalang merupakan pesan yang informatif.
- b. *Caption* atau pesan yang diberikan @exploremalang menarik perhatian
- c. *Caption* atau pesan yang diberikan @exploremalang bersifat mengajak

3) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* pada foto yang disukai.

- a. Jumlah *like/love* pada foto di akun @exploremalang menandakan foto populer dan menarik perhatian
- b. Tanda *like* pada postingan akun @exploremalang yang menurut saya menarik perhatian

4) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

- a. Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian
- b. Jenis komentar yang diberikan *followers* akun @exploremalang mempengaruhi daya tarik foto.

5) *Hastag*

Hastag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

- a. Akun @exploremalang menggunakan *hashtag* (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama
- b. Akun @exploremalang memanfaatkan *hashtag* (#) untuk menyebarkan foto agar dapat dilihat oleh *followers*
- c. Akun @exploremalang menggunakan fitur *hashtag* (#) agar memudahkan pengguna foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu

6) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- a. Tertarik mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan akun Instagram @exploremalang
- b. Tertarik mengambil foto di Kampung Warna-Warni Jodipan
- c. Tertarik pada keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan

7) Minat Referensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- a. Ingin memberi tahu orang lain akun @exploremalang
- b. Ingin memeri tahu orang lain keunikan kampung Warna-warni Jodipan

8) Minat Perefensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- a. Memilih akun @exploremalang sebagai panduan untuk mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan
- b. Ingin berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan karna Postingan @exploremalang
- c. Lebih berminat menunjungi Kampung Warna-Warni Jodiopan dibandingkan tempat lain

9) Minat Eksploratif,

Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan prilaku yang selalumencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

- a) Postingan @exploremalang mencari informasi tentang fasilitas
- b) Akan terus menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan

Mengacu pada definisi operasional variabel independen dan dependen yang telah dijabarkan, berikut merupakan tabel definisi operasional variabelnya :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|---|-------------------|--|----------------|
| Media Sosial Instagram (X) | X1 <i>Follow</i> | X1.1 Jumlah <i>Followers</i> akun @exploremalang menambah daya tarik akun | (Atmoko, 2012) |
| | | X1.2 Akun @exploremalang karena memberikan informasi destinasi yang ada di Malang | |
| | X2 <i>Caption</i> | X2.1 <i>Caption</i> atau pesan yang diberikan akun @exploremalang merupakan pesan yang informatif | |
| | | X2.2 <i>Caption</i> atau pesan yang diberikan @exploremalang menarik perhatian | |
| | | X2.3 <i>Caption</i> atau pesan yang diberikan @exploremalang bersifat mengajak | |
| | X3 <i>Like</i> | X3.1 Jumlah <i>like/love</i> pada foto di akun @exploremalang menandakan foto populer dan menarik perhatian | |
| | | X3.2 Tanda <i>like</i> pada postingan akun @exploremalang yang menurut menarik perhatian | |
| | X4 Komentar | X4.1 Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian | |
| | | X4.2 Jenis komentar yang diberikan followers akun @exploremalang mempengaruhi daya tarik foto | |
| | X5 <i>Hashtag</i> | X5.1 Akun @exploremalang menggunakan <i>hashtag</i> (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama | |
| X5.2 Akun @exploremalang memanfaatkan <i>hashtag</i> (#) untuk menyebarkan foto agar mudah ditemukan <i>followers</i> | | | |

Lanjutan Tabel 3.1 Definisi Operasional

| Variabel | Indikator | Item | Sumber | |
|----------------------------|------------------|--|--|--|
| Media Sosial Instagram (X) | X5 <i>Hastag</i> | X5.3 Akun @exploremalang menggunakan fitur <i>hastag</i> (#) agar memudahkan pengguna foto-foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu | (Atmoko, 2012) | |
| Minat Berkunjung (Y) | Y1 Transaksional | Y1.1 Tertarik mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan akun instagram @exploremalang | Ferdinand, (2002) | |
| | | Y2.2 Tertarik mengambil foto di Kampung Warna-warni Jodipan | | |
| | | Y3.3 Tertarik pada keunikan Kampung Warna –Warni Jodipan | | |
| | Y2 Refrensional | Y2.1 Ingin memberi tahu orang lain akun @exploremalang | | |
| | | Y2.2 Ingin memberi tahu orang lain keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan | | |
| | Y3 Preferensial | Y3.1 Memilih akun @exploremalang sebagai panduan untuk mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan | | |
| | | Y3.2 Ingin berkunjung ke Kampung Warna-warni Jodipan karena Postingan @exploremalang | | |
| | | Y3.3 Lebih berminat menunjungi Kampung Warna-warni Jodiopan dibandingkan tempat lain | | |
| | | Y4 Eksploratif | Y 4.1. Setelah melihat postingan @exploremalang mencari informasi tentang fasilitas yang ada | |
| | | | Y 4.2. Akan terus menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan | |

Sumber : Olahan Peneliti 2018

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 pengukuran Likert. Sedangkan menurut Usman & 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 berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu, Morissan(2012:88). Berikut ini merupakan Tabel 3.2 yang menjelaskan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
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, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil

penelitian dan harus memiliki karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek yang lain menurut Azwar(2013: 77). Menurut Zulganef (2008: 11) Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau hal-hal yang menarik untuk diteliti yang telah dibatasi oleh peneliti itu sendiri. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun @exploremalang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang cukup besar akan membuat peneliti susah untuk meneliti keseluruhan sehingga perlu adanya sampel. Sampel harus bersifat representatif (mewakili) dari apa yang diteliti. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Machin and Champbell dalam Sardin, (2014: 20) berikut ini :

$$UP = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

1) Rumus Iterasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^1 p^2} + 3$$

Untuk melakukan Iterasi kedua terlebih dahulu dihitung :

$$U^2 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

2) Iterasi Kedua:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Untuk melakukan iterasi ketiga terlebih dahulu dihitung:

$$U^3 p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

3) Iterasi ketiga:

$$n = \frac{(Z_{\alpha} + Z_{\beta})^2}{U^2 p^2} + 3$$

Keterangan :

U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p : Perkiraan harga koefisien Korelasi

α : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya

ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (10%)

\ln : Log-e

Berdasarkan rumus di atas, untuk menemukan jumlah sampel padapenelitian ini, diketahui $p = 0,35$, $\alpha=0,05$. $\beta =0,05$ oleh karena itu $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$. Berdasarkan hasil iterasi kedua dan ketiga menunjukkan angka yang hampir sama yaitu 117,22284 dan 117, 12614 atau dibulatkan menjadi 118, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini 118 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel peneliti akan menggunakan teknik *Purposive Sampling* digunakan atas dasar pertimbangan dari karakteristik pada suatu penelitian Arikunto (2013:183).

Peneliti telah menentukan *followers* akun @exploremalang akan menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan ini berdasarkan jawaban dari responden yang sudah sesuai dengan judul penelitian syarat- syarat yang harus dipenuhi dalam penarikan sampel ini yaitu sebagai berikut :

1. Mengikuti akun Instagram @exploremalang

2. Usia minimal 17 tahun

E. Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah asal data yang diperoleh. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh berdasarkan data sebagai berikut :

- a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang disebar ke pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan melalui *direct message* di Instagram dengan menggunakan *google form*.

- b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui *blog*, *website*, Koran, majalah dan literatur yang dapat mendukung penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan melakukan survei berupa menyebarkan kuesioner. Survei yang dilakukan pada penelitian ini yaitu survei onlinde dengan mengirimkan kuesioner online yang sudah di buat peneliti dan disebarakan pada *followers* akun @exploremalang melalui *direct message* Instagram. Link kuesioner pada penelitian ini yaitu http://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfBUHs77qeXHkQjyHPAofRE5coascKd69LmXcJtcF8ht3Q/viewfrom?usp=sf_link.

F. Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya disebut dengan instrumen penelitian. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online*. Menurut Suyanto & Sutinah (2007: 60) kuesioner merupakan daftar pernyataan terstruktur dengan alternatif (*option*) jawaban yang telah tersedia sehingga responden akan memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, apresiasi, sikap, keadaan atau berpendapat pribadinya.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab Sugiyono(2012:142). Tujuan dari pemakaian kuesioner ini adalah untuk menjangkau objek penelitian dengan kuantitas tinggi secara cepat dan luas. Kuesioner dibuat dengan cara menurunkan indikator di definisi operasional yang sudah menjadi item untuk ditulis menjadi pertanyaan dengan kalimat yang mudah dipahami. Kuesioner akan dibagikan kepada pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan yang mengikuti akun Instagram @exploremalang melalui *Direct Message* Instagram melalui link *google form* yang telah dibuat oleh peneliti.

G. Uji Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji sejauh mana skor mencerminkan perbedaan sebenarnya antar individu, kelompok, atau situasi menyangkut karakteristik yang akan diukur, atau kesalahan sebenarnya pada individu atau kelompok yang sama dari satu situasi yang lain, bukan kesalahan acak menurut Churchill(2005: 439). Menurut Arikunto (2006:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan

tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menggambarkan perbedaan karakteristik yang akan diukur.

Pengujian validitas untuk penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* Arikunto (2013: 89).

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n : Banyaknya sampel

X : *Item* pertanyaan

Y : Total variable

Instrument 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 *SPSS 20*.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah persamaan hasil yang diberikan oleh ukuran 0 ukuran yang independen tetapi dapat diperbandingkan untuk objek, sifat, atau konsep yang sama menurut Churchill (2005: 444). Arikunto (2006: 61) menyatakan uji reabilitas menjukan pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu instrument dikatakan reliabel bila hasil nilai lebih atau sama dengan nilai kritis yaitu sebesar 0,6 ($r \geq 0,6$). Pada penelitian ini pengukuran reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach Arikunto, (2006:196):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan :

- r : Reabilitas Instrument
 k : Banyaknya Item Pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah Varians Item
 $\sigma 1^2$: Varians Total

Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien $\geq 0,06$. Jika nilai koefisien $\leq 0,06$ maka item tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian inii dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan program SPSS ver.20.Menghasilkan nilai masing-masing item, lebih jelasnya disajikan dalam tabel di bawah ini dengan sampel sejumlah 35 orang responden, dilihat pada Tabel 3.3 di bawah:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel

| No | Variabel | Item | Sig. | Keterangan |
|------|------------------------|-------|-------|------------|
| 1 | Media Sosial Instagram | X1.1 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,000 | Valid |
| | | X1.3 | 0,000 | Valid |
| | | X2.2 | 0,000 | Valid |
| | | X2.3 | 0,000 | Valid |
| | | X3.1 | 0,000 | Valid |
| | | X3.2 | 0,000 | Valid |
| | | X4.1 | 0,000 | Valid |
| | | X4.2 | 0,000 | Valid |
| | | X5.1 | 0,000 | Valid |
| X5.2 | 0,000 | Valid | | |

Lanjutan Tabel 3.3

| No | Variabel | Item | Sig. | keterangan |
|----|----------------------|------|-------|------------|
| | | X5.3 | 0,000 | Valid |
| 2. | Minat Berkunjung (Y) | Y1.1 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,000 | Valid |
| | | Y2.1 | 0,000 | Valid |
| | | Y2.2 | 0,000 | Valid |
| | | Y3.1 | 0,000 | Valid |
| | | Y3.2 | 0,000 | Valid |
| | | Y3.3 | 0,000 | Valid |
| | | Y4.1 | 0,000 | Valid |
| | | Y4.2 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Instrumen yang valid dapat berarti bahwa instrumen layak sebagai alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian, Sugiyono (2013:121).

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan pengujian responden sebanyak 35 orang, lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

| NO | Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----|------------------------|----------------|------------|
| 1 | Media Sosial Instagram | 0,855 | Reliabel |
| 2 | Minat Berkunjung | 0,907 | Reliabel |

Sumber : Olahan SPSS 20

Berdasarkan Tabel 3.4 maka diketahui bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian reliabel dikarenakan nilai *cronbach alphas* di atas 0,6. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama hal tersebut dijelaskan oleh Sugiyono (2013:121).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan mendeskripsikan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Sugiyono(2012) fungsi analisis deskriptif adalah mengelompokan data berdasarkan kriteria. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dan setelah terkumpul peneliti mengelompokkan data dan melakukan analisis pada data yang telah diperoleh dari hasil yang didapatkan melalui *SPSS*. Setelah mendapatkan hasil selanjutnya peneliti menganalisis dan mendeskripsikann data yang sudah diperoleh.

2. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2010:5) model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu varibel dianggap memengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabelindependen, sedangkan variabel yang dipengaruhi yaitu variabel dependen. Berikut merupakan rumus persamaan umum regresi sederhana.

$$Y = a + bX$$

Sumber: Sugiyono (2010:5)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Koefisien Konstanta nilai Y saat $b=0$)

b = Koefisien regresi (besarnya perubahan Y akibat perubahan X)

X = Variabel bebas.

I. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

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

Rumus uji t sebagai berikut:

t : $\frac{B_i - b_i}{S_e(B_i)}$

Sumber: Sudjana (2002:108)

Keterangan:

B_i : Koefisien regresi

$S_e(B_i)$: Standar deviasi

Uji t mempunyai kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig.}t < \alpha$ (0.05) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram @exploremalang (X) terhadap Minat berkunjung *Followers* ke suatu Destinasi (Y).
2. Jika $\text{sig.}t > \alpha$ (0.05) maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial Instagram @exploremalang (X) terhadap Minat berkunjung *Followers* (Y).

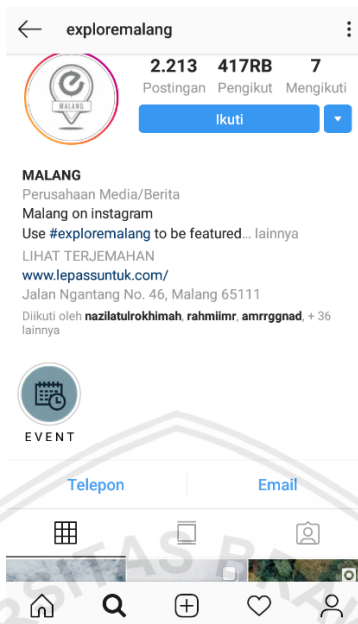
BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kampung Warna-Warni Jodipan terletak di Desa Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Kampung ini berada di bawah pasar loak dan jembatan rel kereta api. Tepatnya berada di Desa Jodipan RT 06 RW 02. Kampung ini dapat dilihat ketika kita datang ke Malang menggunakan kereta api. Lokasi ini berjarak sekitar 500 meter dari stasiun kereta api. Kampung Warna-Warni Jodipan adalah kampung yang digagas delapan mahasiswa jurusan komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang diketuai oleh Nabila Firdausiyah. Sekelompok mahasiswa dengan nama kelompok *guysPro* ini menggandeng program *corporate social responsibilities* perusahaan cat untuk mewujudkan kampung tersebut. Kampung Warna-Warni Jodipan sangat menarik perhatian karena memiliki spot foto yang sangat banyak sehingga cocok untuk diabadikan dalam sebuah foto *selfie* ataupun *wefie*.

Akun @exploremalang merupakan salah satu akun Instagram dari sekian banyak akun yang mempromosikan pariwisata di Indonesia khususnya daerah Malang. Saat ini akun @exploremalang memiliki *followers* sebanyak 417 ribu akun dan dengan unggahan sebanyak 2,213 unggahan foto dan video (15 Mei 2019). Akun @exploremalang setiap harinya selalu mengunggah foto dan video tempat-tempat yang bisa dikunjungi ketika berada di Malang. Dapat dilihat bahwa akun ini sangat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Malang.



Akun @exploremalang pertama kali meng unggah foto pada tahun 2014. Dari unggahan foto dan video dari akun @exploremalang tersebut dapat terlihat jelas bahwa akun ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Malang. Tidak sedikit akun instagram lain yang memberikan foto serta informasi mengenai tempat wisata yang ada di Malang. Akun Instagram @exploremalang sangat membantufollowers akun tersebut untuk menambah wawasan wisata yang ada di Malang. Akun @exploremalang juga terlihat meng unggah foto Kampung Warna-Warni Jodipan di akun Instagramnya. Kampung warna-Warni Jodipan sangat cocok di unggah ke akun Instagram karena sangat menarik dan Instagramabel.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang disebarkan kepada 118 responden pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan yang mengikuti akun Instagram @exploremalang. Penyebaran dilakukan dari tanggal 15 Januari 2019 s.d 13 Februari 2019. Berdasarkan kuesioner tersebut, peneliti memperoleh data responden sebagai berikut :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Data Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase % |
|-------|---------------|----------------|--------------|
| 1. | Perempuan | 77 | 65,3 |
| 2. | Laki-Laki | 41 | 34,7 |
| Total | | 118 | 100 |

Sumber : Olahan SPSS 20, 2019

Dari 118 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 77 orang responden (65,3%), dan 41 orang responden (34,7%) lainnya berjenis kelamin laki-laki. Karena Kampung Warna-Warni Jodipan memiliki banyak sekali spot foto yang cukup menarik, maka wajar saja bila mayoritas pengunjung didominasi oleh kaum perempuan yang notabene suka berfoto.

Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh telegraph.co.uk (2014) yang menyatakan bahwa perempuan lebih senang berfoto *selfie* dibandingkan dengan laki-laki. Akan tetapi jumlah pengunjung laki-laki juga tidak terlalu sedikit yaitu 41 orang. Dapat dilihat dengan jumlah yang tidak terlalu jauh antara perempuan dan laki-laki maka dapat disimpulkan bahwa Kampung Warna-Warni Jodipan dapat dikunjungi oleh siapa saja.

2. Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini menggunakan responden dengan umur minimal 17 tahun dengan alasan karena sudah dianggap dewasa. Peneliti menggunakan rumus sturges : $k = 1 + 3,3 \log n$, Suryati, (2000:245) kemudian menentukan nilai *r* (*range*). Setelah nilai *k* dan *r* diketahui, selanjutnya mencari nilai *i*.

Keterangan :

n : Jumlah Responden yaitu 118 responden

k : Banyaknya kelas

r : (*range*), selisih nilai responden yang paling tua dikurangi dengan nilai responden yang paling muda

I : Interval kelas

cara mengelompokan data berkelompok usia yaitu sebagai berikut :

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log 118$$

$$k = 7,84 \text{ diambil angka } 8$$

setelah itu mencari nilai i sebagai berikut :

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{27-17}{8} = \frac{10}{8} = 1,25 \text{ yang dibulatkan menjadi } 1$$

Berdasarkan pergolongan tersebut, maka hasil frekuensi responden berdasarkan umur yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah(Orang) | Presentase(%) |
|-------|-----------|---------------|---------------|
| 1. | 17 Tahun | 1 Orang | 0,8 |
| 2. | 18 Tahun | 0 | 0 |
| 3. | 19 Tahun | 5 Orang | 4,2 |
| 4. | 20 tahun | 12 orang | 10,2 |
| 5. | 21 tahun | 46 orang | 39,0 |
| 6. | 22 tahun | 35orang | 29,7 |
| 7. | 23 tahun | 10 orang | 8,5 |
| 8. | 24 tahun | 2 orang | 1,7 |
| 9 | 25 tahun | 2 orang | 1,7 |
| 10. | 26 tahun | 3 orang | 2,5 |
| 11. | 27 tahun | 2 orang | 1,7 |
| Total | 118 orang | 100 | 100 % |

Sumber : Hasil Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan data di atas, dari 118 responden didominasi oleh responden yang umurnya 21 tahun dengan jumlah 46 orang (39,0%), responden dengan umur 22 tahun sebanyak 35 orang (29,7%), responden dengan umur 20 tahun sebanyak 12 orang (10,2%), responden dengan umur 23 tahun sebanyak 10 orang (8,5%), responden dengan umur 19 tahun sebanyak 5 orang (4,2%), responden dengan umur 23 tahun sebanyak 3 orang (2,5%), responden dengan umur 24 tahun sebanyak 2 orang (1,7%), reponden dengan umur 25 tahun sebanyak 2 orang (1,7%), responden dengan umur 27 tahun sebanyak 2 orang (1,7%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan umur 17 tahun yaitu 1 orang (0.8%). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan adalah yang usianya 21 tahun dan 22 tahun.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah (Orang) | Presentase |
|-------|---------------------|----------------|------------|
| 1. | SMA/Sederajat | 102 | 86,4 |
| 2. | Sarjana | 16 | 13,6 |
| Total | | 118 | 100 |

Sumber : HasilOlahan SPSS 20, 2019

Tabel 4.4 diatas responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 102 orang responden (86,4%) dan responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 16 orang (13,6%).

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.5 menyajikan gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan, dimana dari 118 responden diperoleh data sebagian besar pengunjung adalah

Pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 97 orang (82,2%), responden dengan pekerjaan pegawai sebanyak 11 orang (9,3%), diurutan selanjutnya pekerjaan lain-lain sebanyak 7 orang (5,9%), dan pekerjaan terakhir yaitu wirausaha sebanyak 3 orang (2,5%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|-------|-----------|----------------|----------------|
| 1. | Mahasiswa | 97 | 82,2 |
| 2. | Pegawai | 11 | 9,3 |
| 3. | Lain-lain | 7 | 5,9 |
| 4. | Wirausaha | 3 | 2,5 |
| Total | | | 100 |

Sumber : Hasil olahan SPSS 20, 2019

5. Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang saku

Pendapatan/uang saku responden sangatlah beragam, pembagian pendapatan responden. Dalam penelitian menggunakan rumus sturges : $k = 1 + 3,3 \log n$, Suryati, (2000:245) kemudian menentukan nilai r (*range*). Setelah nilai k dan r diketahui, selanjutnya mencari nilai i .

Keterangan :

n : Jumlah Responden yaitu 118 responden

k : Banyaknya kelas

r : (*range*), selisih nilai responden yang paling tua dikurangi dengan nilai responden yang paling muda

I : Interval kelas

cara mengelompokan data berkelompok usia yaitu sebagai berikut :

$$k = 1 + 3,3 \log n$$

$$k = 1 + 3,3 \log 118$$

$$k = 7,84 \text{ diambil angka } 8$$

setelah itu mencari nilai i sebagai berikut :

$$i = \frac{r}{k}$$

$$i = \frac{8.000.000 - 800.000}{8} = \frac{7.200.000}{8} = 900.000$$

Tabel 4.6**Data Responden Berdasarkan pendapatan/Uang saku**

| No | Penghasilan/Uang Saku | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|-------------------------|-----------|----------------|
| 1. | Rp800.000-Rp1.700.000 | 58 | 49.2 |
| 2. | Rp1.700.000-Rp2.600.000 | 26 | 22.0 |
| 3. | Rp2.600.000-Rp3.500.000 | 19 | 16.1 |
| 4. | Rp3.500.000-Rp4.400.000 | 3 | 2.5 |
| 5. | Rp4.400.000-Rp5.300.000 | 11 | 9.3 |
| 6. | Rp7.100.000-Rp8.000.000 | 1 | 0.8 |
| | Total | 118 | 100% |

Sumber : Hasil olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat gambaran umum mengenai pendapatan/ uang saku dari 118 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah sebanyak Rp800.000-Rp1.700.000 dengan jumlah 58 orang (49,2%), responden dengan pendapatan Rp1.700.000-Rp2.600.000 sebanyak 26 orang (22,0%), responden dengan pendapatan Rp2.600.000-Rp3.500.000 sebanyak 19 orang (16,1 %) dan responden dengan pendapatan Rp3.500.000-Rp4.400.000 sebanyak 3 orang (2,5%) , responden dengan pendapatan Rp4.400.000-Rp5.300.000 sebanyak 11 orang responden (9,3%) dan responden dengan pendapatan Rp7.100.000-Rp8.000.000 sebanyak 1 orang (0,8%).

6. Responden berdasarkan Datang ke Jodipan bersama siapa

Tabel 4.7**Data Responden Berdasarkan Datang Bersama Siapa**

| No. | Datang Bersama siapa | Jumlah (Orang) | Persentase |
|-----|----------------------|----------------|------------|
| 1. | Teman / rekan | 101 | 85.6 |
| 2. | Keluarga | 9 | 7.6 |
| 3. | Sendiri | 8 | 6.8 |
| | Total | 118 | 100 |

Sumber : Olahan SPSS 20, 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa responden pada umumnya datang bersama teman / rekan sebanyak 101 orang dengan persentase (85,6%), responden yang datang dengan keluarga sebanyak 9 orang (7,6%) dan responden yang datang sendiri sebanyak 8 orang (6,8%). Dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih datang bersama teman/rekan daripada datang sendiri yang ditunjukkan dengan data bahwa pengunjung datang bersama teman-rekan.

C. Hasil Analisis Deskriptif

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

$$\text{Besarnya Interval} = \frac{\text{Observasi Terbesar} - \text{Observasi Terkecil}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

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

Berdasarkan perhitungan di atas maka kategori nilai mean dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8
Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)

| No | Nilai Rata-Rata | Nilai Skor |
|----|-----------------|---------------|
| 1. | 1-1,8 | Sangat Rendah |
| 2. | 1,81-2,60 | Rendah |
| 3. | 2,61-3,40 | Sedang |
| 4. | 3,41-4,20 | Tinggi |
| 5. | 4,21-5,00 | Sangat Tinggi |

Sumber : Supranto, (2016:75)

1. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang (X)

Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang terdapat 5 indikator dengan 12 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dengan rincian 2 item pertanyaan untuk indikator *followers*, 3 item pertanyaan untuk *caption*, 2 item pertanyaan untuk indikator *like*, 2 item pertanyaan untuk indikator komentar dan 3 item pertanyaan untuk indikator *hashtag*. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju, (3) ragu-ragu, (2) tidak setuju dan (1) sangat tidak setuju. Hasil dari dsitribusi frekuensi dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram (X)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean | |
|-----------------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Mean | Indikator |
| <i>Follow</i> | | | | | | | | | | | | |
| X1.1 | 32 | 27,11 | 63 | 53,18 | 18 | 15,25 | 5 | 4,23 | 0 | 0 | 4,03 | 4,21 |
| X1.2 | 58 | 49,17 | 54 | 45,17 | 3 | 2,54 | 2 | 1,69 | 1 | 0,84 | 4,40 | |
| <i>Caption</i> | | | | | | | | | | | | |
| X2.1 | 23 | 19,49 | 72 | 60,01 | 20 | 16,94 | 3 | 2,54 | 0 | 0 | 3,97 | 3,91 |
| X2.2 | 22 | 18,64 | 65 | 55,08 | 29 | 24,57 | 2 | 1,69 | 0 | 0 | 3,90 | |
| X2.3 | 18 | 15,25 | 71 | 60,16 | 16 | 22,03 | 3 | 2,54 | 0 | 0 | 3,88 | |
| <i>Like</i> | | | | | | | | | | | | |
| X3.1 | 40 | 33,89 | 56 | 47,45 | 16 | 13,55 | 6 | 5,08 | 0 | 0 | 4,10 | 4,10 |
| X3.2 | 35 | 29,66 | 65 | 55,08 | 14 | 11,68 | 4 | 3,38 | 0 | 0 | 4,11 | |
| <i>Komentar</i> | | | | | | | | | | | | |
| X4.1 | 30 | 25,42 | 63 | 53,08 | 22 | 18,64 | 2 | 1,69 | 1 | 0,84 | 4,00 | 3,95 |
| X4.2 | 26 | 22,03 | 65 | 53,38 | 19 | 16,10 | 7 | 5,93 | 1 | 0,84 | 3,91 | |
| <i>Hastag</i> | | | | | | | | | | | | |
| X5.1 | 40 | 33,89 | 61 | 51,69 | 12 | 10,16 | 5 | 4,23 | 0 | 0 | 4,15 | 4,28 |
| X5.2 | 53 | 44,91 | 60 | 50,48 | 4 | 3,38 | 0 | 0 | 1 | 0,84 | 4,38 | |
| X5.3 | 49 | 41,25 | 59 | 50,0 | 9 | 7,62 | 0 | 0 | 1 | 0,84 | 4,31 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Keterangan :

X1.1 : Jumlah *followers* akun @exploremalang menambah daya tarik akun untuk diikuti

X1.2 : Akun @exploremalang memberikan informasi destinasi yang ada di Malang

- X2.1 : *Caption* atau pesan yang digunakan akun @exploremalang merupakan pesan yang informatif
- X2.2 : *Caption* atau pesan yang diberikan @exploremalang menarik perhatian
- X2.3 : *Caption* atau pesan yang diberikan @exploremalang bersifat mengajak
- X3.1 : Jumlah *like/love* pada foto di akun @exploremalang menandakan foto populer
- X3.2 : *Like* pada postingan akun @exploremalang yang menarik perhatian
- X4.1 : Banyaknya jumlah komentar menandakan foto yang diunggah @exploremalang populer
- X4.2 : Jenis komentar yang diberikan *followers* akun @exploremalang mempengaruhi daya tarik foto
- X5.1 : Penggunaan *hashtag* (#)akun @exploremalang dimanfaatkan untuk mengategorikan kumpulan foto yang sama
- X5.2 : Penggunaan *hashtag* (#)akun @exploremalang dimanfaatkan untuk menyebarkan foto agar mudah ditemukan *followers*
- X5.3 : Penggunaan *hashtag* (#)akun @exploremalang memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang adalah 4,09 yang menyatakan bahwa *followers* tertarik mengikuti akun instagram @exploremalang karena mempunyai daya tarik tersendiri antara lain menyajikan informasi dari berbagai destinasi yang ada di Malang, *caption* atau pesan yang disampaikan menarik dan dikarenakan jumlah *like*, komentar dan *hashtag* yang menambah daya tarik foto yang di unggah akun @exploremalang.

a. Distribusi frekuensi untuk indikator *follow* sebagai berikut :

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X1.1 jumlah *followers* akun @exploremalang yang menambah daya tarik akun, berdasarkan data dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 63 orang responden (53,18%), jawaban sangat setuju sebanyak 32 orang (27,11%), jawaban ragu-ragu sebanyak 18 orang (15,25%), jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang

(4,23%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *meandari* item X1.1 sebesar 4.03 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa jumlah *followers* akun @exploremalang yang tinggi/banyak akan mempengaruhi daya tarik akun tersebut untuk diikuti.

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden dari Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X1.2 tentang akun @exploremalang memberikan informasi destinasi yang ada di Malang berdasarkan data dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 58 orang responden (49,17%), jawaban setuju sebanyak 54 orang (45,17%), jawaban ragu-ragu sebanyak 3 orang (2,54%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,69%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,84%). Nilai *mean* pada item X1.2 sebesar 4.40 yang berada pada kategori sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti akun @exploremalang karena sangat memberikan informasi destinasi yang ada di Malang.

Disimpulkan dari indikator *follow* hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai mean sebesar 4,21 yang berarti responden setuju bahwa mereka mengikuti akun @exploremalang.

b. Distribusi frekuensi untuk indikator *caption* sebagai berikut :

Diperoleh hasil berdasarkan 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X2.1 tentang *caption* atau pesan yang digunakan akun @exploremalang merupakan pesan yang informatif, dari data 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 72 orang

responden (60,01%), jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang (19,49%), jawaban ragu-ragu sebanyak 20 orang (16,94%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,54%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X2.1 sebesar 3.97 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasacaption atau pesan yang digunakan akun @exploremalangmemberikan pesan yang informatif.

Diperoleh hasil dari 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X2.2 tentangcaption atau pesan yang diberikan @exploremalang menarik perhatian, dari data 118 respondenjawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 65 orang responden (55,08%), jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang (18,64%), jawaban ragu-ragu sebanyak 29 orang (24,57%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,69%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X2.2 sebesar 3.90 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwasebagian besar responden merasa caption atau pesan yang digunakan akun @exploremalangmenarik perhatian.

Didapatkan hasil dari 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X2.3 tentang caption atau pesan yang diberikan @exploremalang bersifat mengajak, dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 71 orang responden (60,16%), jawaban sangat setuju sebanyak 18 orang (15,25%), jawaban ragu-ragu sebanyak 26 orang (22,03%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang (2,54%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item

X2.3 sebesar 3.88 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan sebagian besar responden merasacaption atau pesan yang digunakan akun @exploremalang bersifat mengajak.

Disimpulkan bahwa pada indikator *caption*, hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 3,91 yang berarti kebanyakan responden setuju bahwa caption akan mempengaruhi *followers*.

c. Distribusi frekuensi untuk indikator *like* sebagai berikut :

Didapatkan hasil dari 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X3.1 tentang jumlah *like*/suka pada foto di akun @exploremalang menandakan foto populer, dari 118 responden jawaban setuju sebanyak 56 orang responden (47,45%), jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang (33,89%), jawaban ragu-ragu sebanyak 16 orang (13,55%), jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang (5,08%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X3.1 sebesar 4,10 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian responden merasa jumlah *like*/suka pada foto akun @exploremalang menandakan foto populer.

Diperoleh hasil dari 118 responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X3.2 tentang *like* pada postingan akun @exploremalang menarik perhatian, dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 65 orang (55,08%), jawaban sangat setuju sebanyak 35 orang (29,66%), jawaban ragu-ragu sebanyak 14 orang (11,68), jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang (3,38%) dan tidak ada responden yang

memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *Mean* pada item X3.2 sebesar 4.11 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan memberikan tanda *like* pada postingan akun @exploremalang yang menurut responden menarik perhatian.

Disimpulkan bahwa pada indikator *like*, hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan nilai 4,10 yang berarti menunjukkan bahwa responden memberikan tanda *like* pada unggahan yang menarik perhatian yang menandakan foto tersebut populer,

d. Distribusi frekuensi untuk indikator komentar sebagai berikut :

Didapatkan hasil dari 118 orang responden di Variabel media sosial Instagram @exploremalang pada item X4.1 tentang banyaknya jumlah komentar menandakan foto yang diunggah @exploremalang populer, dari data 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 63 orang responden (53,08%), jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang (25,42%), jawaban ragu-ragu sebanyak 22 orang (18,64%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang (1,69%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0.84%). Nilai *mean* pada item X4.1 sebesar 4.00 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa menurut responden banyaknya jumlah komentar pada foto yang di unggah @exploremalang menandakan foto tersebut populer.

Didapatkan hasil dari 118 orang responden di Variabel media sosial Instagram @exploremalang pada item X4.2 tentang jenis komentar yang diberikan *followers* akun @exploremalang mempengaruhi daya tarik foto, dari data 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 65

orang responden (55,38%), jawaban sangat setuju sebanyak 26 orang (22,03%), jawaban ragu-ragu sebanyak 19 orang (16,10%), jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang (5,93%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,84%). Nilai *mean* pada item X4.2 sebesar 3,91 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa jenis komentar yang ada pada akun @exploremalangakan mempengaruhi daya tarik foto.

Disimpulkan pada indikator komentar, hasil *mean* indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan nilai *mean* 3,95 yang berarti bahwa banyak dan jenis komentar mempengaruhi daya tarik foto dan menandakan foto tersebut populer.

e. Distribusi frekuensi untuk indikator *hashtag* sebagai berikut :

Diperoleh hasil dari 118 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X5.1 tentang penggunaan *hashtag* pada akun @exploremalang dimanfaatkan untuk mengkategorikan kumpulan foto yang sama, dari data 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 61 orang responden (51,69%), jawaban sangat setuju sebanyak 40 orang (33,89%), jawaban ragu-ragu sebanyak 12 orang (10,16%), jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang (4,23%) dan tidak ada responden (0%) yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada item X5.1 sebesar 4,15 yang berada pada kategori tinggi. Disimpulkan bahwa sebagian responden merasa penggunaan *hashtag* pada akun @exploremalang dimanfaatkan untuk mengkategorikan kumpulan foto yang sama.

Didapatkan hasil dari 118 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X5.2 tentang penggunaan hastag pada akun @exploremalang dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan *followers*, dari data 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 60 orang responden (50,84%), jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang (44,91%), jawaban ragu-ragu sebanyak 4 orang (3,38%) jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,84%) jawaban tidak setuju sebanyak (0%). Nilai *mean* pada item X5.2 sebesar 4.38 berada pada kategori sangat tinggi. Disimpulkan bahwamenurut respondenpenggunaan *hastag* pada akun @exploremalangangat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan *followers*.

Didapatkan hasil dari 118 orang responden di Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang pada item X5.3 tentang penggunaan *hastag* akun @exploremalang memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu. jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 59 orang responden (50,0%), jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang (41,25%), jawaban ragu-ragu sebanyak 9 orang (7,62%), jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (0,84%) jawaban tidak setuju sebanyak (0%). Nilai *mean* pada item X5.3 sebesar 4.31 yang berada pada kategorisangat tinggi. Disimpulkan bahwa penggunaan *hastag* pada akun @exploremalang sangat memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu.

Disimpulkan bahwa pada indikator *hastag*, hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori sangat tinnggi dengan

nilai mean 4,28 yang berarti akun @exploremalang sangat memanfaatkan tanda *hashtag*.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung (Y)

Variabel minat berkunjung memiliki 4 indikator dengan 10 item pertanyaan yang diberikan responden untuk dijawab. Dengan rincian 3 item pertanyaan untuk indikator minat transaksional, 2 item pertanyaan untuk minat refrensional.3 pertanyaan untuk item minat preferensial dan 2 item pertanyaan untuk minat eksploratif. Jumlah jawaban responden dapat diukur dengan menggunakan skala yaitu (5) sangat setuju, (4) setuju), (3) ragu-ragu, (2) tidak setujudan (1) sangat tidak setuju.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Minat Berkunjung (Y)

| Item | 5 | | 4 | | 3 | | 2 | | 1 | | Mean | |
|---------------------|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|------|-----------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | Mean | Indikator |
| Minat transaksional | | | | | | | | | | | | |
| Y1.1 | 23 | 19,49 | 60 | 50,48 | 26 | 22,03 | 9 | 7,62 | 0 | 0 | 3,82 | 3,97 |
| Y1.2 | 29 | 24,57 | 66 | 55,93 | 21 | 17,79 | 2 | 1,69 | 0 | 0 | 4,03 | |
| Y1.3 | 30 | 25,42 | 70 | 59,32 | 14 | 11,86 | 4 | 3,38 | 0 | 0 | 4,06 | |
| Minat Refrensional | | | | | | | | | | | | |
| Y2.1 | 21 | 17,79 | 64 | 54,23 | 26 | 22,03 | 6 | 5,08 | 1 | 0 | 3,83 | 3,89 |
| Y2.1 | 25 | 21,18 | 68 | 57,62 | 21 | 17,79 | 3 | 2,54 | 1 | 0,84 | 3,95 | |
| Minat Preferensial | | | | | | | | | | | | |
| Y3.1 | 24 | 20,33 | 57 | 48,30 | 30 | 25,42 | 7 | 5,93 | 0 | 0 | 3,83 | 3,58 |
| Y3.2 | 19 | 16,10 | 66 | 55,93 | 28 | 23,72 | 4 | 3,38 | 1 | 0,84 | 3,83 | |
| Y3.3 | 5 | 4,23 | 39 | 33,05 | 38 | 32,30 | 34 | 28,81 | 2 | 1,69 | 3,09 | |
| Minat Eksploratif | | | | | | | | | | | | |
| Y4.1 | 17 | 14,40 | 54 | 45,76 | 37 | 31,35 | 10 | 8,47 | 0 | 0 | 3,66 | 3,61 |
| Y4.2 | 13 | 11,01 | 54 | 45,76 | 40 | 33,89 | 10 | 8,47 | 1 | 0,84 | 3,57 | |
| Grand Mean | | | | | | | | | | | 3,76 | |

Sumber : Data primer diolah, 2019

Keterangan :

Y1.1 : Tertarik mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan akun instagram @exploremalang

Y1.2 : Tertarik mengambil foto di Kampung Warna-Warni Jodipan

- Y1.3 : Tertarik pada keunikan Kampung Warna Warni Jodipan
- Y2.1 : Ingin memberi tahu orang lain akun @exploremalang
- Y2.2 : Ingin memberi tahu orang lain keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan
- Y3.1 : Memilih akun @exploremalang sebagai panduan untuk mengunjungi Kampung Warna-warni Jodipan
- Y3.2 : Ingin berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan karna memiliki daya tarik yang beragam
- Y3.3 : Lebih berminat mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan dibandingkan tempat lain
- Y4.1 : Setelah melihat postingan @exploremalang akan mencari informasi tentang fasilitas yang ada di Kampung Warna-Warni Jodipan
- Y4.2 : Akan terus menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan

Berdasarkan hasil data penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 dapat diketahui *grand mean* pada Variabel Minat Berkunjung adalah 3,76 yang menunjukkan *followers* tertarik mengunjungi , mengambil foto, tertarik pada keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan, serta ingin memberi tahu orang lain tentang akun @exploremalang dan ingin memberi tahu orang lain keunikan dari Kampung Warna-Warni Jodipan. *Followers* juga lebih tertarik berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan dibanding tempat lain karena memiliki daya tarik yang beragam. *Followers* juga setuju untuk mencari tahu informasi tentang fasilitas dan ingin menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan.

a. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Transaksional sebagai berikut:

Dapat diketahui bahwa dari 118 orang responden, untuk item Y1.1 tentang tertarik mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan

akun instagram @exploremalang, dari 118 responden didapat jawaban yang di pilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 60 orang responden (50,48%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 orang responden (19,49%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (22,03%), jawaban tidak setuju sebanyak 9 orang responden (7,62%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y1.1 sebesar 3.82 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan karena tertarik setelah melihat postingan di akun @exploremalang.

Diketahui dari 118 responden dari item Y1.2 tentang tertarik mengambil foto di Kampung Warna-Warni Jodipan, dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 66 orang responden (55,93%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang responden (24,57%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 21 orang responden (17,79%), jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,69%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y1.2 sebesar 4.03 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden akan mengambil foto di Kampung Warna-Warni Jodipan.

Diketahui dari 118 responden untuk item Y1.3 tentang tertarik pada keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan, dari 118 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 70 orang responden , (59,32%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 orang responden (25,42%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 14 orang responden

(11,86%), jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,38%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y1.3 sebesar 4.06 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan kebanyakan responden memiliki ketertarikan pada keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan.

Disimpulkan bahwa dari indikator minat transaksional, hasil mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 3,97 yang berarti bahwa responden tertarik pada Kampung Warna-Warni Jodipan.

b. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Refrensional sebagai berikut

Diketahui dari 118 responden untuk item Y2.1 tentang ingin memberi tahu orang lain akun @exploremalang, dari 118 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 64 orang responden (54,23%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang responden (17,79%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 26 orang responden (22,03%), jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang responden (5,08%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,84%). Nilai *mean* pada item Y2.1 sebesar 3.83 berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan memberi tahu orang lain tentang akun @exploremalang.

Diketahui dari 118 responden untuk item Y2.2 tentang ingin memberi tahu orang lain keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan, dari 118 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 68 orang responden (57,62%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 25 orang responden (21,18%), responden dengan jawaban ragu-ragu

sebanyak 21 orang responden (17,79%), jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang responden (2,54%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,84%). Nilai *mean* pada item Y2.2 sebesar 3,95 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan memberi tahu orang lain keunikan Kampung Warna-Warni Jodipan.

Disimpulkan bahwa dari indikator minat referensi, hasil dari mean indikator menunjukkan berada pada kategori tinggi dengan nilai mean 3,89 yang berarti bahwa responden akan mereferensikan akun @exploremalang dan Kampung Warna-Warni Jodipan.

c. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Preferensial sebagai berikut :

Diketahui dari 118 orang responden untuk item Y3.1 tentang memilih akun @exploremalang sebagai panduan untuk mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan, dari 118 orang responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 57 orang responden (48,30%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 24 orang responden (20,33%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 30 orang responden (25,42%), jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang responden (5,93%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y3.1 sebesar 3,83 berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memilih akun @exploremalang sebagai panduan untuk mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan.

Diketahui dari 118 orang responden pada item Y3.2 tentang ingin berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan karena memiliki daya tarik beragam, dari 118

responden diperoleh jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 66 orang responden (55,93%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 19 orang responden (16,10%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 28 orang responden (23,72%), jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang responden (3,38%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,84%). Nilai *mean* pada item Y3.2 sebesar 3,83 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berkunjung ke Kampung Warna-Warni Jodipan karena daya tarik yang beragam.

Diketahui dari 118 orang responden untuk item Y3.3 tentang lebih berminat mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan dibandingkan tempat lain, diperoleh dari 118 responden jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 39 orang responden (33,05%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 5 orang responden (4,23%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 38 orang responden (32,30%), jawaban tidak setuju sebanyak 34 orang responden (28,81%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 orang responden (1,69%). Nilai *mean* pada item Y3.3 sebesar 3,09 yang ada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih berminat mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan dibanding tempat lain.

Disimpulkan bahwa dari indikator minat preferensial, hasil dari mean indikator menunjukkan bahwa indikator ini berada pada kategori tinggi dengan nilai mean sebesar 3,58 yang berarti bahwa sebagian responden setuju berminat pada Kampung Warna-Warni Jodipan dibandingkan tempat lain.

d. Distribusi frekuensi untuk indikator Minat Eksploratif sebagai berikut:

Dapat diketahui dari 118 responden untuk item Y4.1 tentang mencari informasi tentang fasilitas yang ada di Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan @exploremalang, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 54 orang responden (45,76%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 17 orang responden (14,40%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 37 orang responden (31,35%), jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,47%) dan tidak ada jawaban untuk jawaban sangat tidak setuju (0%). Nilai *mean* pada item Y4.1 sebesar 3.66 yang masuk pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari tahu informasi tentang fasilitas yang ada di Kampung Warna-Warni Jodipan setelah melihat postingan pada akun @exploremalang.

Dapat diketahui dari 118 responden untuk item Y4.2 tentang akan terus menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan, jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden adalah setuju yaitu sebanyak 54 orang responden (45,76%), responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13 orang responden (11,01%), responden dengan jawaban ragu-ragu sebanyak 40 orang responden (33,89%), jawaban tidak setuju sebanyak 10 orang responden (8,47%) dan untuk jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden (0,84%). Nilai *mean* pada item Y4.2 sebesar 3.57 yang berada pada kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan terus menambah informasi tentang Kampung Warna-Warni Jodipan.

Disimpulkan bahwa dari indikator mina eksploratif, hasil mean indikator menunjukkan berada pada kategori tinggi yang berarti bahwa sebagian responden akan selalu mencari informasi lebih banyak lagi.

D. Hasil Uji Regresi Sederhana

Berikut ini merupakan hasil dari persamaan regrensi, hasil ini menggunakan bantuan *SPSS For Windows ver 20* dapat dilihat Tabel 4.11 sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi

Tabel 4.11 :
Persamaan Regresi Coefficients

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std.error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1.736 | 3.470 | | 500 | 0.618 |
| Media Sosial Instagram | -0.731 | 0.070 | 0.696 | 10.436 | 0.000 |

a. Dependent Variabel : Minat berkunjung
Sumber : Lampiran (Data Diolah, 2019)

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Didapat model regresi seperti pada Tabel 4.11 berikut ini: $Y = 1.736 + 0,731 X$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 1.736, menunjukkan bahwa rata-rata Minat Berkunjung *Followers* jika tidak ada Media Sosial Instagram @exploremalang sebesar 1,736.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,731 artinya setiap penambahan 1 satuan nilai Media Soaial Instagram maka nilai Minat Berkunjung meningkat sebesar 0,731.

Berdasarkan regresi linier sederhana di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Media Sosial Instagram @exploremalang (X) memiliki pengaruh sebesar 73,1% dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Berkunjung (Y).

2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti, sebagai berikut :



Gambar 4.3 Model Hipotesis
Sumber : *Olahan Penulis, (2018)*

Keterangan :

S = Signifikan

TS = Tidak Signifikan

Berdasarkan Gambar 4.3 nilai sig t (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi dinyatakan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat minat berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial Instagram @exploremalang. Hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram @exploremalang (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Berkunjung *Followers* (Y).

E. Pembahasan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung *followers* (Survei pada *followers @exploremalang*)

Media sosial Instagram memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna Instagram, menurut peneliti

ada 5 elemen pendukung hal tersebut yaitu *followers*, *caption*, *like*, komentar dan *hashtag*. Kelima hal tersebut merupakan pesan yang ada di indikator dan menjadi patokan peneliti, dari indikator tersebut kita dapat melihat bagaimana akun tersebut dapat menarik perhatian pada pengguna Instagram. Melalui akun @exploremalang di Instagram peneliti ingin mengetahui *feedback* dari responden setelah melihat akun tersebut ditandai dengan timbulnya minat berkunjung para *followers* ke Kampung Warna-Warni Jodipan. Minat sendiri terdiri dari minat transaksional, minat refrensional, minat preferensial dan minat eksploratif.

Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*) yang menjelaskan bahwa organism menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi Effendy, (2005:204). Dalam teori ini pesan-pesan yang dimaksud yaitu pesan yang disampaikan pada akun @exploremalang yang memberikan respon. Respon tersebut dapat berupa persepsi terhadap media sosial Instagram @exploremalang. Hasil pada setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Sebagai pengguna media sosial responden menaruh selektif pada akun @exploremalang, pesan-pesan yang terkandung dalam akun @exploremalang diterima responden dengan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik kebutuhan personal individu, kemudian pesan tersebut diubah dalam diri responden sesuai dengan tatanan psikologis masing-masing individu. Penelitian ini merujuk pada Pengaruh Akun Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke suatu destinasi lebih

tepatnya pada Kampung Warna-Warni Jodipan. Alasan peneliti memilih Kampung Warna-Warni Jodipan karena sangat cocok ketika mengunjungi Kampung Warna-Warni Jodipan pengunjung dapat menemukan berbagai spot foto menarik yang telah disediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan melihat seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Berkunjung (Y). Kontribusi media sosial instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 73,1% sedangkan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil tersebut dikatakan signifikan karena $\alpha (0,05)$ yang dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial instagram @exploremalang terhadap Minat berkunjung followers ke suatu destinasi (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dapat menimbulkan minat berkunjung pada *followers*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat menurut Kotler, (2005:205) yaitu minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa item X1.2 *Follow* yang ada pada indikator X1 dalam Variabel Media Sosial Instagram memiliki nilai *mean* yang tinggi yaitu 4,40. *Follow* menurut Atmoko, (2012:52) adalah pengikut dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan

pengguna lain yang menggunakan Instagram. Pertanyaan dari item tersebut yaitu responden mengikuti akun @exploremalang karena memberikan informasi destinasi yang ada di Malang. Minat berkunjung yaitu terkait keterlibatan dari kelima indikator dari media sosial Instagram yaitu *followers* yang dimiliki oleh akun @exploremalang akan menambah daya tarik sendiri bagi para *followers* dimana akun tersebut memberikan informasi destinasi yang ada di Malang sesuai dengan nama akun yaitu @exploremalang.

Pesan-pesan yang disampaikan dalam akun ini berupa *caption* yang merupakan pesan informatif sehingga menarik perhatian para *followers* dan *caption* yang digunakan dalam pesan tersebut juga bersifat mengajak untuk berkunjung. Pesan-pesan yang disampaikan tersebut akan ditanggapi oleh para *followers* dalam bentuk like atau suka yang menandakan foto tersebut populer dan menarik perhatian. Para *followers* juga memberikan tanda *like* atau suka tersebut pada pesan yang menurut mereka menarik perhatian. Bukan hanya memberikan tanda like atau suka *followers* juga dapat memberikan komentar, jumlah komentar pada pesan yang disampaikan menandakan foto tersebut populer dan menarik perhatian dan jenis komentar yang diberikan *followers* akan mempengaruhi daya tarik pesan yang disampaikan.

Pesan yang disampaikan dapat menggunakan simbol *hashtag* yang bisa digunakan untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama, dimanfaatkan juga untuk menyebarkan foto agar dapat dilihat oleh *followers* dan bukan *followers* dan simbol ini akan memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu. Disimpulkan dari kelima indikator yang ada pada Media

Sosial Instagram @exploremalang dikatakan signifikan. *Mean* Indikator dalam variabel ini masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai *mean* 4.28 yang artinya menurut responden pemanfaatan *hashtag* untuk mengaketorikan kumpulan foto yang sama, menyebarluaskan foto dan memudahkan *followers* menemukan foto dengan label tertentu. Dapat disimpulkan bahwa Indikator *hashtag* merupakan indikator yang paling mempengaruhi minat berkunjung *followers*. Hal ini disebabkan oleh akun @exploremalang sangat memanfaatkan penggunaan simbol *hashtag*. Indikator *hashtag* merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*.

Hal lain menunjukkan indikator *follow* yang mempunyai nilai tinggi setelah *hashtag*. Nilai *mean follow* mempunyai nilai *mean* sebesar 4,21 yang masuk dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa jumlah *followers* akun @exploremalang akan menambah daya tarik akun untuk diikuti dan akun @exploremalang sangat memberikan informasi destinasi yang ada di Malang. Selanjutnya menunjukkan indikator *like* atau suka yang memiliki nilai tinggi setelah *hashtag* dan *follow*, pada nilai *mean like* memiliki nilai *mean* sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori tinggi yang berarti jumlah *like /love* pada akun @exploremalang menandakan foto tersebut populer dan *followers* akun @exploremalang memberikan tanda *like* pada postingan akun @exploremalang yang menarik perhatian. Selanjutnya menunjukkan indikator *caption* yang memiliki nilai *mean* tinggi setelah *hashtag*, *follow* dan *like* adalah *caption* dengan nilai *mean* sebesar 3,91 yang berarti bahwa *caption* yaitu *caption* yang digunakan akun @exploremalang menarik perhatian dan bersifat mengajak. Serta yang terakhir merupakan indikator paling terendah

dari kelima yang berada didalam indikator Media Sosial Instagram @exploremalang yaitu indikator komentar yang memiliki *mean* sebesar 3,95 yang berarti bahwa jumlah komentar menandakan foto yang diunggah @exploremalang populer dan jenis komentar yang diberikan *followers* @exploremalang mempengaruhi daya tarik foto.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wicaksono, (2017) dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadawahokura terhadap minat berkunjung *followers* yang menunjukkan bahwa media sosial Instagram @wisatadawahokura berpengaruh terhadap minat berkunjung *followers*. Selain itu penelitian yang sejalan pula dilakukan oleh Limbong, (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Akun Sosial Media Instagram @kulinermedan terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera utara menunjukkan bahwa promosi akun media sosial Instagram @kulinermedan mempengaruhi minat berwisata kuliner mahasiswa Sumatera Utara. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Munawwaroh, (2018) dengan judul Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura menunjukkan bahwa terdapat pengaruh paparan media pada akun instagram terhadap minat kunjungan wisatawan @exploresiak kepada Siak Sri Indrapura. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Amartin, (2018) dengan judul Pengaruh akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (*Travelling*) Ke Tempat Wisata di Banten yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (*Traveling*) ke tempat wisata di Banten.

Berdasarkan dari keempat penelitian terdahulu mempunyai hasil yang sama yaitu media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Atmoko, (2012:10) menjelaskan bahwa instagram dapat memberikan aspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, artistik dan menjadi lebih bagus.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) *followers* ke suatu destinasi (KampungWarna-WarniJodipan). Diketahui bahwa koefisien beta dari analisis ini yaitu sebesar 73,1% dan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Indikator Variabel Media Sosial Instagram yang berpengaruh dominan yaitu indikator *hashtag* dengan nilai *mean* 4.28 dan item yang mendominasi indikator *hashtag* yaitu akun @exploremalang yang memberikan pesan dengan menggunakan *hashtag* yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan *followers*. Sedangkan indikator pada Variabel Minat Berkunjung yang berpengaruh dominan yaitu minat transaksional dengan nilai *mean* 3,97 bahwa responden tertarik untuk mengunjungi KampungWarna-Warni Jodipan, tertarik mengambil foto di

Kampung Warna-Warni Jodipan dan tertarik pada keunikan kampung Kampung Warna-WarniJodipan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola ataupun bagi pihak-pihak yang lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa indikator *hashtag* pada Variabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers* ke Kampung Warna-Warni Jodipan, sehingga sebaiknya akun @exploremalang lebih banyak lagi menambah tanda *hashtag* agar foto lebih ditemukan *followers* lain.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian terutama variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. Rivai, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI
- Aditya, Rangga. (2015). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru*.
- Akbar & Usman. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amartin, Lita Ayu (2018). *Pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) Ketempat wisata di Banten*
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, p.59-68
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arens, William F. David H. Schaefer, dan Michael Weigold. (2009). *Essential Of Contemporary Advertising*. New York: MC. Graw Hill
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Azwar S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Churchill, A. Gilbert. (2005). *Basic marketing research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (alihbahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta
- Damanik, Janianton. (2013). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya



- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Budiyanto, Jakarta :Binarupa Aksara.
- Ellison, N. B & Boyd, M. D., (2008). *Social Networks Site: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*,13,210-230.
- Ellison, N. B. & Boyd, d. (2013).*Sociality through Social Network Sites*. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press
- Ferdinand, A.(2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip &Amstrong, Gary. (2005). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens.2006. *Marketing Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009).*Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Edisike 13.Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Limbong, FriskaMariati. (2018). *Pengaruh Promosi Akun Media Sosial Instagram @Kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*.
- Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mangkunaegara, Anwar Prabu. (1998). *Perilaku Konsumen*.Bandung: Eresco
- Mayfield,Antony. (2008). *What is Social Media?*.London:iCrossing
- Morissan. (2012). *MetodePenelitian Survey*. Jakarta: Prenadamedia Group
- NurdanJunaedi, Fajar.(2013). *Tips Memilih Program Televisi, Internet, Dan Media Massa Yang Tepat BagiAnak*. Penerbit: Mata Padi Presindo. Yogyakarta.
- Peter, J.P and Jerry. C. Olson.(2014). *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J.P and Jerry. C. Olson.(2000). *Consumer Behavior*.Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.Jilid I. Edisi 9.Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I Gede (2009).*Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Rusfian,E. & Lestari, N. (2015) Political Public Relation Dalam MEDIA SOSIAL. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Sardin, (2014).Konsep Populasi dan Sampling serta PerhitunganVarians. Bandung:Upi.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). Consumer Behaviour 7e, Int.Edition. New Jersey:Prenhallindo
- Schiffman dan Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. (2011). Metode Penelitian Survey. Jakarta:LP3ES.
- Sudjana.(2002). Metode Statitika. Edisi Keenam. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2010).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- _____ (2014).Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta
- _____ (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B.Bandung:Aflabeta
- Supranto, Johanes. (2016). Statistik :Teori dan Aplikasi. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet.Yogyakarta :Penerbit Graha Ilmu
- Suryati, Enung. (2000). Matematika untuk SMU. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, Bagong & Sutinah (2007). Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta:Kencana.
- Welssbeck, F.E., & Johansson, U. (2014).*Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication.*
- Wicaksono, M. A. (2017).Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakhokura Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, 4(2), 1–13.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Canada: O'Relly Media. Inc.

Zulganef, 2008. Metode Penelitian Sosial dan Bisnis, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Internet :

Badan Pusat Statistik. (2018). Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Juli 2018 mencapai 1,51 juta kunjungan. Jakarta: BPS.

CNN Indonesia.(2018). Cara Kemenpar Raih Target 17 Juta Wisman pada 2018. Jakarta: CNN diakses pada 18 oktober 2018

Jayson DeMers, The Top 10 Benefits of Social Media Marketing, <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#5eb96a7a1f80> diakses tanggal 4 november 2018

Kementerian Komunikasi dan Informasi.(2018). Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang. Jakarta: Kemenkuminfo

Laksana, Nur Chandra. (2018) Ini Jumlah Total Pengguna Media Sosial Indonesia. <https://techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesiadiaksespada> 10 oktober 2018

Permana, R. W. (2018). Pemkot Malang targetkan 150.000 kunjungan wisatawan mancanegara pada 2019. Malang: Merdeka.com diakses pada 18 oktober 2018

Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Kompas.com <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018diaksespada> 12 desember 2018

Ramadhan, Bagus. (2018). Inilah Perkembangan Digital Indonesia tahun 2018. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018diaksespada> 3 November 2018

Surya Malang. (2018). Kunjungan wisatawan mancanegara ke kota malang naik 100 persen. Malang: Suryamalang.com diakses pada 14 oktober 2018

Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>. Diakses pada tanggal 27 februari 2019