

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATA TASIKMALAYA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA ON THE INTEREST OF FOLLOWERS TO VISIT TOURISM PLACE IN TASIKMALAYA

¹⁾Anggun Adella Trirahayu, ²⁾Berlian Primadani Satria Putri

^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾anggunadella8@gmail.com, ²⁾berlianprimadani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di tasikmalaya. @Amazingtasikmalaya adalah sebuah official akun instagram yang bergerak mempromosikan pariwisata yang ada di Tasikmalaya. Awal nama Amazing Tasikmalaya terbentuk karena sang *founder* ingin menunjukkan keindahan dan potensi yang luar biasa dari tanah legenda yaitu Tasikmalaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui adakah pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya dan mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *simple random sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya. Hal tersebut dibuktikan dengan t hitung (10.114) > t tabel (1.944). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh sebesar 51.1% terhadap minat berkunjung *followers* ke objek wisata di Tasikmalaya.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung

Abstract

This research was conducted to determine the effect of Instagram account @amazingtasikmalaya on the interest of followers to visit tourism place in Tasikmalaya. @Amazingtasikmalaya is an official Instagram account created to promote tourism in Tasikmalaya. The story of the name Amazing Tasikmalaya was formed because the founder wanted to show the beauty and extraordinary potential of the land of legend, Tasikmalaya. The purpose of this research is to find out whether there is the influence of instagram account @amazingtasikmalaya on the interest of followers to visit tourism objects in Tasikmalaya and knowing how much the influence of @amazingtasikmalaya Instagram account with followers's interest in visiting Tasikmalaya tourism object. The method used in this research is quantitative with descriptive and causal type research. Sampling method is done by non-probability sampling with the type of simple random sampling, with respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis, classic assumption test and simple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of hypothesis testing using the t -test show that Instagram account @amazingtasikmalaya has an influence on the followers's interest in visiting tourism object in Tasikmalaya. This is proven by t count (10.114) > t table (1.944). Based on the coefficient of determination, it was found that @amazingtasikmalaya instagram account has an influence of 51.1% on followers's interest in visiting tourism objects in Tasikmalaya.

Keywords: Social Media, Instagram, Interest in Visiting

1. PENDAHULUAN

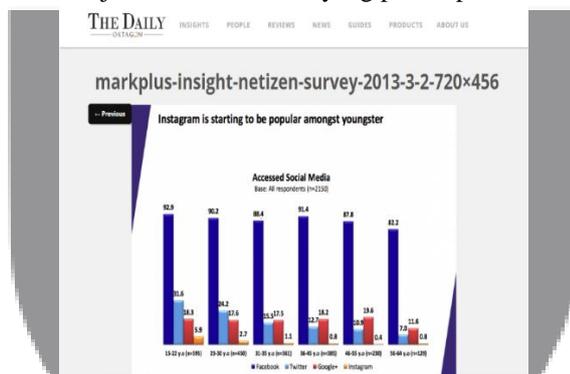
Pada saat ini perkembangan media sudah semakin pesat dan menjadi kebutuhan dalam aktifitas sehari-hari. Dalam era teknologi masa kini kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi. Media massa saat ini menjadi hal yang tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Kemajuan dalam bidang teknologi adanya teknologi komunikasi baru yang disebut new media. New media juga dapat dijadikan sebagai media informasi dan promosi yang efektif kepada masyarakat salah satunya media sosial.



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia Pada Januari 2019

Sumber : WeAreSocial.net dan Hootsuite

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) “media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi, video, dengan satu sama lain dan dengan perusahaan”. Hal tersebut berhubungan dengan gambar 1.2 yaitu data dari WeAreSocial.net dan Hootsuite mengenai penggunaan media sosial dan internet 2019 di Indonesia. Menurut data dari WeAreSocial.net dan Hootsuite pengguna media sosial aktif berjumlah 150 juta yang naik 15-20% dari tahun 2018 (sumber: WeAreSocial.net dan Hootsuite, diakses pada tanggal 7 Mei 2019 pukul 12.42 WIB). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Markplus Insight yang bertajuk Indonesian Netizen Survey yang dilakukan survey pada 2.150 netizen menunjukkan media sosial yang pesat perkembangannya yaitu instagram.



Gambar 1.2 Markplus Insight Netizen Survey

Instagram adalah sebuah aplikasi digital yang menjadi tempat untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video kepada seluruh pengguna instagram di seluruh dunia. Beragam konten yang disuguhkan instagram sangat menarik seperti berbagi cerita, siaran langsung, Instagram TV, tanya jawab dan tentunya berbagi foto dan video. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakan instagram termasuk di Indonesia. Semakin berkembangnya instagram di masyarakat, beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam menggunakan instagram seperti tempat untuk berbagi pengalaman, tempat mengekspresikan diri, sebagai media informasi suatu komunitas ataupun sebagai media bisnis. Tak sedikit pula akun-akun instagram yang menggunakannya untuk berbagi informasi dan promosi pariwisata dan menjadi salah satu kekuatan untuk menarik wisatawan untuk mengikuti akun tersebut dan mempengaruhi individu untuk suatu hal yang diberi contoh akun tersebut.

Media sosial instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Snapchat. Namun hal yang membedakannya adalah instagram berfokus pada berbagi foto dan video dalam isi penyampaian pesan pada pengikutnya. Hal ini senada dengan yang dikutip dari situs Kompas.com bahwa peranan instagram cukup besar, untuk pariwisata sendiri banyak wisatawan yang ikut berwisata setelah melihat foto di instagram. Instagram telah menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata.

Tasikmalaya selain dikenal dengan payung geulisnya memiliki sektor pariwisata diantaranya air terjun, pantai, gunung dan juga wisata buatanya seperti Karangresik. Wisata unggulan dari

Kabupaten Tasikmalaya yaitu Gunung Galunggung dan Pantai Karangtawulan. Menurut penuturan Staff Ahli Bupati Bidang Perekonomian dan Pembangunan Kabupaten Tasikmalaya, Safari Agustin kepada KAPOL “Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya berencana akan memfokuskan untuk mengembangkan dua destinasi wisata yakni Kawasan Gunung Galunggung dan Pantai Karangtawulan. Terkait dengan pengembangan destinasi wisata Gunung Galunggung dengan penambahan wahana, seperti trek offroad, rest area, rumah makan di atas danau dengan menggunakan bangkai pesawat boing 747, tempat bermain air panas, pertunjukan curug agung, view deck, dan lainnya. Adapun destinasi wisata lainnya yaitu Pantai Karangtawulan yang bertepatan dengan adanya MOU wisata bahari di selatan, mulai dari Banyuwangi sampai Pelabuhan Ratu. Tasikmalaya pun menjadi salah satu kota dalam pengembangan wisata daerah, karena termasuk daerah yang memiliki kreatifitas dan daya tarik wisata yang cukup di perhitungkan, salah satunya seperti acara Tasik October Festival (TOF).

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisata Tasikmalaya

Tahun	Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancangara
2016	506.932
2017	1.419.916

Sumber : <https://jabar.bps.go.id/> (diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 11.12 WIB)

Dilihat dari tabel diatas, adanya kunjungan yang signifikan kunjungan wisatawan ke Tasikmalaya. Adapun upaya promosi pariwisata dari pemerintah Tasikmalaya dengan cara menggandeng akun instagram wisata Tasikmalaya, sesuai dengan penuturan Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tasikmalaya, bidang yang menaungi kerjasama dengan pelaku pariwisata di Tasikmalaya yaitu Bapak Drs. Edi Herdiana “Kami bekerja sama dengan penggiat wisata yaitu Touring Camp dan Amazing Tasikmalaya, perbedaan kerjasama antara Touring Camp dan Amazing Tasikmalaya yaitu Touring Camp lebih berfokus pada Extreem Sport dengan mengunjungi destinasi-destinasi yang ada di Tasikmalaya. Sedangkan Amazing Tasikmalaya promosi wisata melalui media sosial dengan beragam objek wisata” ujarnya pada tanggal 15 Februari 2019 pukul 10.21 WIB. Alasan adanya kerjasama tersebut dikarenakan Pemerintahan Tasikmalaya memiliki media sosial instagram yang kurang aktif dalam mempromosikan wisatanya. Dari dua akun instagram pariwisata tersebut, peneliti memilih salah satu akun instagram yang mempromosikan wisata daerah Tasikmalaya yaitu @amazingtasikmalaya. Akun @amazingtasikmalaya merupakan akun yang memberikan informasi mengenai potensi wisata yang berada di Tasikmalaya termasuk mempromosikannya kepada netizen. Dalam hal ini akun instagram @amazingtasikmalaya berperan sebagai akun promosi pariwisata di daerah Tasikmalaya dengan memiliki followers 87,2 ribu pada tanggal 5 Maret 2019 pada pukul 15.23 WIB dan juga telah mengunggah foto dan video keseluruhan 824 unggahan.

Dilihat dari pemaparan diatas adanya kunjungan yang signifikan ke Tasikmalaya dan bagaimana Tasikmalaya bisa diperkenalkan ke khalayak, karena adanya dukungan dari pemerintah yang bekerjasama pelaku wisata yang ada di Tasikmalaya dalam mempromosikan Tasikmalaya yaitu @amazingtasikmalaya. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan seberapa besar pengaruh akun @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung followers. Dengan melihat permasalahan diatas untuk penelitian ini maka peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Akun Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Di Tasikmalaya”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri kata komunikasi yang berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan melalui saluran untuk mempengaruhi sisi *cognitive*, *affective* dan *behavioral* penerima pesannya (Pamungkas, 2018:26).

Definisi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (Pamungkas, 2018:27) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan meningkatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual.

2.2 Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa menerapkan filter digital, dan bisa berbagi hasilnya dengan menyambungkan ke media social lainnya seperti Facebook, Twitter dan situs lainnya. Instagram. Menurut Rose dalam buku Berkomunikasi Ala

Net Generation (Budiargo, 2015: 60). Aplikasi Instagram bisa digunakan melalui dan juga perangkat berbasis android dengan kecepatan 2.2 atau lebih melalui Google Play. Hampir sama dengan Facebook, yang intinya perlu izin untuk bergabung (follow) atau memberi tanggapan dengan klik "like" maka kita bisa melihat dan memberikan komentar pada foto tersebut.

Bambang Dwi Atmoko dalam buku nya "Instagram Handbook" (2012) memaparkan fitur-fitur dalam media sosial Instagram menurut Bambang (2012: 52-67), yaitu :

1. *Caption*

Kalimat yang ditulis untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto dan video dengan panjang karakter yang tidak ditentukan. Akan tetapi disarankan kata-kata dalam caption tersebut ringkas agar lebih enak dipandang oleh pengguna lain yang melihatnya

2. *Hashtag*

Instagram menggunakan fitur hashtag atau tagar pada bulan Januari 2011. Hashtag adalah suatu label (tag) yang berupa suatu kata diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari "tanda pagar". Fitur ini berfungsi untuk menemukan foto dan video yang tersebar di Instagram dengan klasifikasi tertentu sehingga memudahkan dalam hal pencarian. Penempatan hashtag atau tagar biasanya dimasukkan dibagian caption atau kotak komentar.

3. *Geotag*

Geotag atau lokasi berfungsi untuk memberikan informasi lokasi dimana foto tersebut diambil atau diunggah dengan memanfaatkan GPS melalui smartphone yang digunakan ketika mengakses Instagram.

4. *Follow*

Fitur *follow* atau mengikuti ini berfungsi untuk berteman atau mengikuti kegiatan akun lain yang kita anggap menarik untuk diikuti, agar timeline pada Instagram tidak sepi. Dengan melihat foto dan video yang bagus di halaman timeline, biasanya akan menginspirasi kita dan menjadi tertantang untuk menghasilkan karya foto yang lebih bagus.

5. *Share*

Fitur *share* disini dimaksudkan untuk membagikan ke media sosial lainnya yang berfungsi untuk membagikan foto atau video yang diunggah di Instagram ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter. Cara kerjanya ketika sebelum menekan tombol 'Done', kita bisa langsung share ke jejaring sosial lainnya dengan hanya memberi centang pada layanan yang dipilih.

6. *Like*

Like memiliki fungsi untuk menyukai foto atau video yang kita suka dengan menekan tombol "love" yang terletak dibagian bawah foto tepatnya dibawah caption yang bersebelahan dengan tombol komentar atau double tap pada foto atau video tersebut.

7. *Comment*

Fitur comment bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

8. *Mentions*

Fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan Instagram, kita bisa *mentions* pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar. Dengan cara menambahkan tanda arroba (@) lalu mengetik nama dari akun pengguna lain.

2.3 Minat Berkunjung

Minat Berkunjung diasumsikan oleh Kotler, Bowen, dan Makens (2006) sama dengan minat beli konsumen. Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Villaus & Tobing, 2017 (dalam penelitian Edithania, 2018)).

Menurut Ferdinand (2006) minat beli konsumen terbagi atas empat indikator (dalam penelitian Edithania, 2018) yaitu :

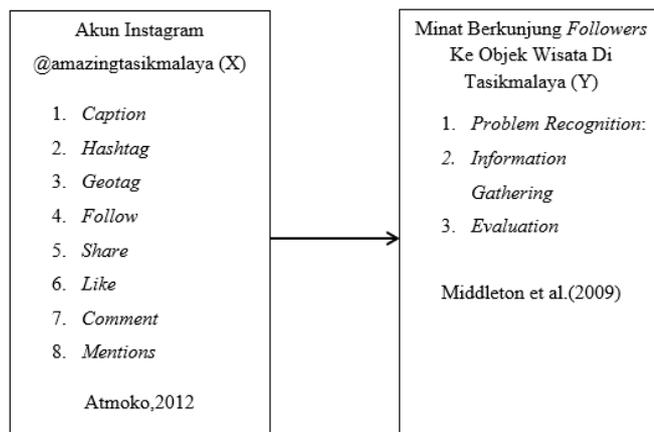
1. *Transaksional* : Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. *Referensial* : Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mereferensikan produk kepada orang lain;
3. *Preferensial* : Merupakan perilaku seseorang terhadap produk tertentu yang menjadi preferensi atau selera utamanya;
4. *Eksploratif* : perilaku seseorang untuk mencari tahu informasi yang berkaitan dengan produk yang diminati.

Berdasarkan penjabaran dari minat beli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung memiliki arti sebagai kecenderungan individu untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi di masa mendatang. Adapun dimensi minat berkunjung menurut Middleton et al (2009) terdiri atas *problem recognition, Information Gathering, Evaluation, Choice of Purchase dan Evaluation Of Post – Purchase*. Akan tetapi, dalam penelitian ini menggunakan dimensi *problem recognition, Information Gathering, Evaluation*, berhubung minat berkunjung belum sampai ke tahap keputusan pembelian (*decision making*) dan evaluasi pasca pembelian (*evaluation of post–purchase*).

Adapun paparan dimensi minat berkunjung dalam buku *Marketing In Travel And Tourism* oleh Middleton et al. (2009), yaitu:

- a. *Problem Recognition*: keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan. Dengan menerapkan proses ini pada pilihan liburan, tahap pertama adalah agar pelanggan menyadari bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk ketegangan dan keinginan untuk melarikan diri yang ia rasakan (Middleton et al, 2009:88).
- b. *Information Gathering* : individu menyadari akan kebutuhan dan berupaya untuk meningkatkan kepuasan, individu yang bersangkutan akan mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Dalam konteks minat berkunjung, *information gathering* ini mencakup :
 - a) *Fitur Perjalanan* : berkaitan dengan perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan.
 - b) *Sumber Daya Tujuan* : berkaitan dengan infrastruktur, aksesibilitas, dan pelayanan (Mathieson & Wall, dalam Shen, 2009).
- c. *Evaluation*: individu mengukur serta membandingkan informasi yang didapat dari pencarian sebelumnya sehingga individu dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil analisa penulis

Dalam kerangka pemikiran tersebut dimaksudkan bahwa variabel X (akun instagram @amazingtasikmalaya) dapat mempengaruhi variabel Y (minat berkunjung *followers* ke objek wisata Tasikmalaya). Variabel X diukur dengan *Caption, Hashtag, Geotag, Follow, Share, Like, Comment, Mentions* (Atmoko,2012) dan Variabel Y diukur dengan *Problem Recognition, Information Gathering, Evaluation* (Middleton et al, 2009). Kemudian setelah diukur dan dilakukan analisa akan di dapat dari hasil penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2018:52) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi terdapat variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Begitu pula dalam penelitian ini, pada paradigma ini suatu gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal yaitu sebab-akibat. Positivisme sangat memperhatikan ketepatan dalam pembentukan teori atau terikat pada

ketetapan konstruksi teori. Dalam paradigma positivistik atau kuantitatif, suatu teori harus dapat diuji secara empiris.

3.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu skala ordinal. Skala ordinal mengurutkan atau memberi peringkat responden dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Sunyoto, 2012:89). Skala untuk instrument yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu skala likert, yaitu yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian dijabarkan menjadi sub variabel yang nantinya sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:119), menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sendiri untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menjadikan followers instagram @amazingtasikmalaya sebagai populasinya yaitu sebanyak 87,2 ribu pada tanggal 5 Maret 2019.

Menurut Sugiyono (2014:149) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan berbagai hal, seperti dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya yang akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi haruslah betul-betul representatif atau mewakili.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. *Probably sampling* menurut Sugiyono (2018:134) adalah teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota di dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Sugiyono (2018:134) menyatakan bahwa *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan status yang ada dalam populasi tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel, dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus solvin. Menurut Neolaka (2014:92) rumus solvin yaitu jika ukuran populasinya sudah diketahui dengan pasti. Untuk menentukan jumlah *followers* sudah diketahui pada akun @AmazingTasikmalaya yaitu :

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang digunakan

Nilai presisi 90% atau signifikan pada 10% Total jumlah *followers* dari akun instagram @amazingtasikmalaya adalah 87.200 orang terhitung sejak tanggal 5 Maret 2019 , maka sampel penentunya :

$$n = \frac{87200}{1 + 87200 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,99$$

Dari perhitungan diatas didapatkan sampel sebesar 99,99 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Media Sosial Instagram (X)

Total penilaian responden terhadap 8 subvariabel dalam variabel akun instagram diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut :

Tabel 4.1

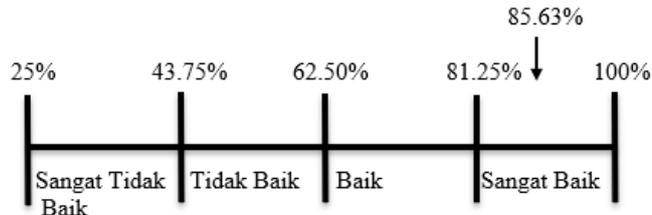
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Akun Instagram (X)

No	Subvariabel	Skor Total	%
1	<i>Caption</i>	1034	86.16%
2	<i>Hastag</i>	704	88%
3	<i>Geotag</i>	701	87.62%
4	<i>Follow</i>	1030	85.83%

5	Share	646	80.75%
6	Like	1410	88.12%
7	Comment	996	83%
8	Mentions	1012	84.33%
Jumlah Skor Total		7536	
Jumlah Skor Ideal		8800	
Persentase		85.63%	

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.1 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap akun instagram berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.1, dapat dilihat hasil total skor akun instagram sebesar 7536 atau 85.63%. Jumlah skor tersebut dimasukkan pada garis kontinum, sebagai berikut :



Gambar 4.1 Garis Kontinum Akun Instagram

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Pada gambar 4.1 total skor pada variabel akun instagram (X) sebesar 7536 atau 85.63% dari skor ideal 8800. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel akun instagram (X) akun @AmazingTasikmalaya berada pada kategori sangat baik.

4.1.2 Minat Berkunjung Followers (Y)

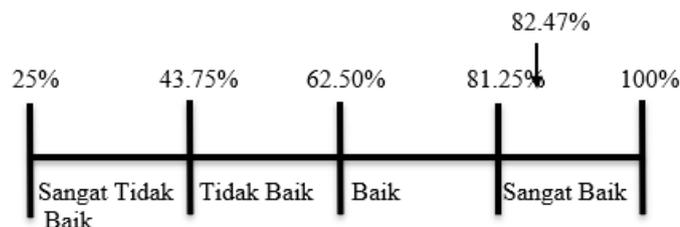
Total penilaian responden terhadap 3 subvariabel dalam variabel minat berkunjung diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut :

Tabel 4.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Berkunjung (Y)

No	Dimensi	Skor Total	%
1	Problem Recognition	692	86.5%
2	Information Gathering	1955	81.45%
3	Evaluation	652	81.5%
Jumlah Skor Total		3299	
Jumlah Skor Ideal		4000	
Persentase		82.47%	

Sumber : Olahan Penulis, 2019

Pada tabel 4.2 menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat berkunjung berdasarkan hasil pengolahan tabel 4.2, dapat dilihat hasil total skor respon khalayak sebesar 3299 atau 82.47%. Jumlah skor tersebut dimasukkan pada garis kontinum, sebagai berikut :



Gambar 4.2 Garis Kontinum Minat Berkunjung

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Pada gambar 4.2 total skor pada variabel minat berkunjung (Y) sebesar 3299 atau 82.47% dari skor ideal 4000. Sehingga menurut responden penilaian terhadap variabel minat berkunjung (Y) berada pada kategori sangat baik.

4.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (akun instagram) terhadap variabel terikat (minat berkunjung). Penulis menggunakan uji regresi linier sederhana dengan menggunakan model sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y : Subyek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a : Harga Y bila X =0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

**Tabel 4.3 Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.188	2.562		2.806	.006
	Total_X	.345	.034	.715	10.114	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2019

Berdasarkan *output software SPSS 24* pada Tabel 4.3, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7.188 + 0.345 X$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (α) = 7.188. Ini menunjukkan nilai konstanta yaitu jika variabel akun instagram (X) = 0, maka minat berkunjung (Y) tetap sebesar 7.188.
- 2) Koefisien (b) = 0.345. Ini menunjukkan bahwa variabel akun instagram (X) berpengaruh secara positif terhadap minat berkunjung (Y), artinya jika variabel media sosial instagram ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat berkunjung akan meningkat sebesar 0.345. Dapat disimpulkan bahwa akun instagram berpengaruh searah terhadap minat berkunjung. Apabila akun instagram meningkat, minat berkunjung juga akan meningkat.

4.3 Koefisien Determinasi

Pengaruh signifikan antara akun instagram terhadap minat berkunjung *followers*, ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Koefisien Determinasi Pengaruh Akun Instagram Terhadap Minat Berkunjung
Followers**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.506	3.71523

a. Predictors: (Constant), Total_X

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24, 2019

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,715 dan R square (R^2) adalah 0,511. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh akun instagram terhadap minat berkunjung *followers*. Cara untuk menghitung R square sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,715)^2 \times 100\% \\ &= 51.1\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi sebesar 51.1% atau 0.511. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu akun instagram terhadap variabel dependen yaitu minat berkunjung *followes* adalah sebesar 51.1% sedangkan sisanya 48.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa akun Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung followers studi kasus pada objek wisata di Tasikmalaya. Untuk membuktikan ada atau tidak adanya pengaruh pada penelitian ini adalah penulis melakukan uji hipotesis uji-t.

Dalam penelitian hipotesis ditemukan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Asumsi tersebut menyatakan bahwa H_0 ada pada daerah penolakan, sehingga H_1 diterima artinya variabel X dan variabel Y memiliki pengaruh. Pada hasil uji hipotesis ini menghasilkan perhitungan sebesar t hitung (10.114) dan t tabel (1.944), sehingga dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan uji korelasi. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan oleh penulis menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0.688. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan dan dimasukkan pada kategori korelasi sedang karena nilai berada pada 0.60-0.799 (Sugiyono, 2014:228). Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram memiliki korelasi pada tingkatan kuat terhadap minat berkunjung.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y , dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi. Hasil dari pengolahan data koefisien determinasi penulis menghasilkan nilai sebesar 0.511 atau 51.1%, hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan nilai sebesar 51.1% terhadap minat berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 58.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui besar pengaruh bahwa akun Instagram (X) terhadap minat berkunjung followers (Y) pada objek wisata di Tasikmalaya penulis menggunakan uji regresi linier sederhana. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika akun Instagram bernilai nol atau minat berkunjung followers tidak dipengaruhi oleh akun Instagram, maka nilai rata-rata minat berkunjung followers sebesar 7.188. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel X meningkat sebesar satu satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.345. Koefisien tersebut bernilai positif, yang artinya semakin tinggi akun Instagram, maka semakin meningkat pula minat berkunjung followers ke objek wisata di Tasikmalaya.

5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian, sebagai berikut :

- Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel akun Instagram (X) terhadap variabel minat berkunjung followers (Y) ke objek wisata di Tasikmalaya. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t . Dimana menghasilkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , karena t_{hitung} (10.114) > t_{tabel} (1.944). Sehingga H_0 ada pada daerah penolakan yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari akun Instagram terhadap minat berkunjung followers.
- Besar pengaruh yang diberikan akun Instagram terhadap minat berkunjung followers ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 51.1%. Jadi akun Instagram memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung followers sebesar 51.1%, sedangkan 48.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat :

- Dari hasil penelitian ini terbukti media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam minat berkunjung ke objek wisata, dari hasil tersebut diharapkan media sosial dapat dijadikan alat media promosi untuk memasarkan dan mengembangkan potensi objek wisata yang ada di suatu daerah.
- Untuk akun @Amazingtasikmalaya diharapkan untuk terus mempertahankan tema dan konsistensi saat ini dikarenakan memiliki dampak yang baik untuk followers. Dan penulis menyarankan agar dalam postingannya diimbangi dengan pesan-pesan positif seperti himbauan untuk menjaga keindahan alam dan kelestarian lingkungan khususnya di objek-objek wisata di Tasikmalaya.

5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers pada objek wisata di Tasikmalaya, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan :

- Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga penulis menyarankan diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan

penambahan variabel penelitian untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100%.

- b. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung *followers* tidak hanya berkaitan dengan subjek objek wisata, akan tetapi bisa dengan subjek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Kotler P, B. J. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: NJ : Pearson Education.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Middleton, V. F. (2009). *Marketing in travel and Tourism*. Great Britain: Elsevier.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistika*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Perilaku Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

