Proceedings of The ICECRS
Vol 8 (2020): Educational and Psychological Conference in the 4.0 era
Articles

The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest: Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling

Muhammad Miftakhur Rizky Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Muhammad Miftakhur Rizky Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Tutut Nofita Sari Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

This study aims to discuss the influence of Instagram social media on traveling interest using the theory of interest in visiting Philip Kotler, et al., (2006: 198) in Marketing for Hospitality and Tourism assumes that buying interest in consumers can be equated with interest in visiting tourists. This can be seen in the same behavior. There is no related theory regarding interest and decision to visit, but in accordance with Kotler's theory, et al., That visiting interest is included with purchase interest measured by the same indicator. Data is collected by distributing questionnaires to respondents. The data analysis that we use is a simple linear regression. The results showed that the Instagram Traveling Social Media variable had a significant effect on Visiting Interest (Y) followers to a destination). It is known that the beta coefficient of this analysis is 73.1% and 16.9% is influenced by other variables not included in this study. Instagram Social Media Variable Indicator which is dominant influence is the hashtag indicator with a mean value of 4.28 and the item that dominates the hashtag indicator is the Instagram Traveling account that gives messages using a hashtag that can be used to disseminate photos so that followers can easily find them. While the indicator on the Traveling Interest Variable that has a dominant influence is transactional interest with a mean value of 3.97 that respondents are interested in visiting a place to take photos and are interested in the uniqueness of the tourist attractions.

Pendahuluan

Kaplan dan Haenlein [2] media social adalah aplikasi berbasis internet menggunakan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terjadinya pertukaran user generated content. Sedangkan menurut Zarella [3] Media social merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, salingmembagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan 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 rutin yang mereka lakukan. Media social 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 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.

Saat ini, sudah banyak akun yang dibuat guna mempromosikan sebuah tempat wisata. Akun Instagram para Traveler sangat sering mengunggah foto saat mereka mengunjungi kawasan destinasi. Followers dari akun para traveller tersebut akan memberikan tanggapan diunggahan tersebut dalam bentuk komentar ataupun tanda suka dan tak jarang mereka juga akan membagikan foto yang diunggah tersebutke media sosial yang lain.

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Menurut Philip Kotleretal[1] dalam Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Minat beli konsumen menurut Kotler [5] 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 [6].

Penelitian yang dilakukan oleh Deru R Indika dan Cindy Jovita dengan judul *Media Soial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.* Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa media social Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu factor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media social Instagram yang menonjolkan sharing foto terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Litta Ayu Amartin dengan judul Pengaruh Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) ketempat Wisata di Banten. 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 nama dengan explore yang disusul dengan nama kota atau daerah contohnya explorejogja, exploresurabaya. Selain itu juga beberapa akunseperti @pendakiindonesia @sahabat_pendaki @exploreindonesia @mountenisia @pendakicantik. Figure 1 Figure 2 Figure 3

Figure 1. *Gambar 1*

Figure 2. *Gambar 2*

Figure 3. *Gambar 3*

Beberapa akun di atas adalah merupakan salah satu akun yang memiliki followers lebih dari 10ribu orang dengan postingan sebanyak 2012 post foto dan video. Akun tersebut tersealang setidaknya mengunggah 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 di pilih atau foto terbaik yang menunjukkan keindahan suatu destinasi atau suatu tempat. Bukan hanya destinasi Secara tidak langsung akun Instagram tersebut membantu mempromosikan wisata pada suatu wilayah. Baru baru ini kegiatan mendaki gunung sangat trend sekali dikalangan masyarakat khusunya anak muda. Factor utamanya adalah keindahan yang dimiliki setiap gunung, contohnya saja Semeru. Semenjak di filmkanya 5cm Semeru menjadi meludakakan pengunjung, dari mulai muda hingga orang tua. Keindahan Ranu kumbolo membuat semua orang takjub dan ingin mengunjungi. Selain itu dampak akun-akun repost seperti @pendakiindonesia mereka mengunggah beberapa foto keindahan sehingga memancing masyarakat untuk datang kesana.

Beberapa orang yang tadinya tidak suka mendaki, kini timbul sebaliknya karena menginginkan foto yang akan di post di akun pribadinya. Dalam hal ini nilai jual wisata di pengaruhi oleh media social Instagram. Komunikasi melalui foto dapat berdampak pada minat seseorang untuk mengunjungi tempat tersebut.

Oleh karena itu maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul*"Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap minat Traveling"*.

Penelitian Terdahulu

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Giri Maulana arif dan Happy Milyani tahun [7], dengan judul penelitian Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. Dengan hasil penelitian tanggapan responden terhadap media social Instagram dalam kondisi katergori yang baik. Media social tersebut berdampak pada minatbeli konsumen.

Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri tahun 2017, dengan judul *Pengaruh Media social Instagram @zapcoidterhadap Brand Equity Zap Clinic*. Dengan hasil penelitian bahwa media social @zapcoid berpengaruh signifikan terhadap brand equality Zap Clinic dengan kontribusi sebesar 62.1% sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari variable lain.

Deru R Indika dan Cindy Jovita tahun [8] dengan judul penelitian *Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkat kan minatbeli konsumen*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu factor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media social Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Gunawan Wibisono [9] dengan judul *Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh PenggunaanMedia Sosial 'Good News From Indonesia' terhadap PerilakuNasionalisme*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa menegaskan bahwa media baru dalam berbagai bentuknya tidak bisa dipandang sebelahmata. Penggunaan media baru yang sudah menjadi keseharian bagi masyarakat padaumumnya, khususnya anak muda,mempunyai pengaruh signifikan terhadap nasionalisme. Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh penggunaan mediasosial GNFI berpengaruh signifikan terhadap nasionalisme sebesar 15,47%.Pemahaman dan pengamalan nasionalisme dalam kehidupan sehari-harijuga perlu ditinjau ulang, khususnya bagianak-anak muda, generasi penerus bangsa. Nasionalisme kerap dipahami sebagai konsepsi besar yang rentan akan berbagai kepentingan politik. Tak jarang juga,nasionalisme justru bersifat banal. Dalamhal ini, media baru GNFI bisa menjadi *prototype*baru dalam memahami dan mengamalkan nasionalisme. Bahwa nasionalisme tidak melulu soal revolusi, perang angkat senjata, atau hal-hal simbolik belaka.Di tengah kekhawatiran akan tergerusnya nasionalisme, media baru hadir sebagai alternatif medium penguatan nasionalisme. Khususnya bagi anak-anak muda. Situs *website*dan media sosial *GoodNews From Indonesia* merupakan salah satu jenis media baru yang telah memiliki banyak pengikut. Hasil penelitian ini juga telah membuktikan variabel dari penggunaan media sosial GNFI telah mempengaruhi secara signifikan perilaku nasionalisme anak muda bagi penggunanya.

Litta Ayu Amartin tahun [10] dengan judul penelitian Pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap Minat Berkunjung (Traveling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey Pada followers @explorebanten). Dengan hasil penelitian terbukti media social mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mengubah perilaku seseorang dari hasil tersebut diharapkan orang tua bias mengontrol dan membina anaknya dalam melihat fenomena khususnya dalam menggunakan media social dan pemerintah bias mengontrol akun-akun di media social yang memiliki dampak negative yang berpotensi merusak perilaku moral individu.

Landasan Teori

*Media social*adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media social adalah media online yang mendukung interaksisosial dan media social menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media social sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Media social memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa untuk banyak orang

2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper

3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya

4. Penerima pesan yang menentukan waktu inter

Instagram

Instagram merupakan situs jejaring social yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk mengunjungi profil mereka. Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Kriefer, Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. "insta" berasal darikata "instan". Ellison dan Boyd [11] mendefiniskan situs jejaring social sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan peroranganuntuk 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 system tersebut.

Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah[12] yaitu sebagai berikut :

a) Home Page Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) 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.

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

News Feed

New feed merupakn Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "news"

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

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

2. Hashtag: Hashtag adalah sysmbol bertanda pagar (#), fitur pagar 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 sesama pengguna.

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 (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar: Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, 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 memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

4. Langkah-langkah Membuat Instagram: Langkah-langkah membuat Instagram di android sebagai berikut :

1) Instalasi Proses pertama kali yang dilakukan ketika memakai Instagram adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store untuk iPhone dan Play Store untuk Android dan mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

2) Registrasi Regristasi sangat penting dalam mengunakan Instagram, karena regristasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna Instagram, berikut cara regristrasi Instagram :

a. Jalankan aplikasi Instagram Terdapat dua menu pilihan, yaitu “Sign Up” untuk mendaftar dan “Log in” jika telah memiliki akun. Tekan tombol Sign Up untuk melakukan registrasi.

b. Masuk ke halaman Sign Up Masuk ke halaman Sign Up isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu email, username dan password.

c. Set Profile Picture Set Profil picture untuk mengatur gambar profil, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di memory

d. Tekan tombol sign up untuk mendaftar *MinatBerkunjung*.

Philip Kotler, et al.,[1] dalam Marketing for Hospitality and Tourism mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan denganminat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada yang teori terkait mengenai minat serta

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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.

*Teori S-M-C-R-E*Dalam penelitian ini, kami menggunakan suatu teori komunikasi. Teori komunikasi yang digunakan adalah teori komunikasi model David K. Berlo. Model komunikasi Berlo dikenal dengan model SMCR yaitu kepanjangan dari Source (sumber), Message (pesan), Channel (Saluran), dan Receiver (penerima). Efek (efek yang ditimbulkan). Figure 4

Figure 4. *Teori Komunikasi Model Berlo*

Menurut Berlo[13] mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat ; saluran adalah medium yang membawa pesan ; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. Berlo juga menggambarkan dalam[13], kebutuhan penyandi (encoder) dan penyandi balik (decoder) dalam proses komunikasi. Enkoder bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi publik (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa, terdapat banyak saluran : televisi, radio, surat kabar, buku, dan majalah.

Dalam penelitian ini, terkait dengan teori komunikasi Berlo yaitu bahwa Source (sumber) berasal dari team majalah CHIP Foto Video yang menyampaikan Message (pesan) bahwa mereka menunjukkan wisata yang bagus, yang dikomunikasikan melalui Channel (saluran) yaitu Instagram sebagai saran mengupload gambar yang ditujukan kepada Receiver (penerima), dimana Receiver (penerima) ini adalah para pengikut Instagram travelling tersebut. Kemudian Efek yang ditimbulkan oleh sumber yang akan membuat perubahan pada penerima.

Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *Hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric. Figure 5

Figure 5. *Model Hipotesis*

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial Instagram traveling terhadap Minat Berkunjung.

M etode Penelitian

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena sudah cukup lama di gunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positiveistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah telah memenuhi kaidah- kaidah ilmiah yaitu konkret atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang berupaangka- angka dan analisis menggunakan ilmu statistik. Penelitian kuantitatif dimulai dengan kegiatan menjajaki permasalahan yang akan menjadi pusat perhatian peneliti. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang representatif. Sifatnya deduktif untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pada umumnya sampel yang diambil secara random, sehingga kesimpulan hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil.

Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variable yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti.

Sedangkan definisi Operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variable di ukur. Dengan melihat definisi Operasional suatu penelitian maka seorang penelitiakan dapat mengetahui suatu variable yang akan di ketahui.

Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu kami akan mengambil lokasi di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua individu atau unit-unit yang menjadi target penelitian. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang di cakup. Tujuan diadakanya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Populasi dari penelitian ini adalah Komunitas Langka sekawan dengan jumlah 9 orang, kemudian Komunitas Touring Sidoarjo yang berjumlah 20 orang. Jadi total populasi adalah 29 orang.

Sampel, penelitian yang memiliki jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang terdapat di lokasi penelitian. Oleh Karena itu perlu dilakukan perhitungan-perhitunganhanya dalam bagian unit populasi saja. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan penentuan sampel yang di kembangkan oleh Isaac dan Michael sebagaiberikut: Figure 6

Figure 6. *Rumus Menentukan Sampel*

Keterangan5:

λ2 dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%

P = Q= 0,5. d= 0,005.

s = jumlah sampel

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan tehnik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini awalnya ditentukan secarasengaja (*Purposive Sampling*) untuk menentukan penelitian yang tepat berdasarkan data yang ada.

Ciri utama sampling ini ialah setiap unsure dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Caranya ialah dengan menggunakan undian, ordinal, table bilangan random, atau komputer. Keuntungannya adalah anggota sampel mudah dan cepat diperoleh. Kelemahannya ialah kadang-kadang tidak mendapatkan data yang lengkap dari populasinya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dan strategis dalam sebuah penelitian. Karena lewat kegiatan ini, sebuah penelitian bias memperoleh data untuk diproses dan diolah menjadi sebuah kesimpulan penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Kegiatan penelitian tidak akan berjalan apabila peneliti tidak dapatmengumpulkan data dan bahan yang diperlukan untuk melengkapi hasil penelitian tersebut. Maka disana terdapat proses bagaimana peneliti berusaha memperoleh data dan fakta dari lapangan atau objek penelitian

Karena penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, maka teknik yang dilakukan peneliti yakni sebagaiberikut:

Pertanyaan peneliti seputar penelitian dan jawaban responden dapat dilakukan dalam bentuk kuesioner lembaran tertulis atau tercetak. Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan adalah seputar fakta dan pendapat responden berkenaan dengan *akun Instagram* dan *minatberkunjung.* Kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya diperkenankan memilih dari sejumlah alternative jawaban yang sudah peneliti sediakan.

1. Kuesioner
2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen- dokumen non-buku, atau literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian seperti: data jumlah mahasiswa jurusan, *company profile*atau data lain yang relevan. Sifat utama dari data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk hal-hal yang telah silam. Dokumentasi ini digunakan peneliti utuk memaparkan data yang didapat dari sumber yang relevan.

Uji Reliabilitas dan Validitas Data (bila diperlukan)

Validitas dan reliabilitas instrument merupakan dua hal yang sangat penting dalam suatu penelitian ilmiah, karena kedua hal tersebut merupakan karakter utama yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dapat dikatakan baik atau tidak. Validitas dan reliabilitas instrument perludi ketahui sebelum digunakan dalam pengambilan data agar kesimpulan penelitian nantinya tidak keliru dan tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dari keadaan yang sebenarnya.

Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment,* sebagai berikut:

Figure 7. *Rumus Korelasi Product Moment*

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Keterangan:

rxy= koefisien korelasi antara x dan y

X = jumlah skor dari masing-masing (faktor yang mempengaruhi)

Y = jumlah skor dari seluruh (skor total)

n = banyaknya variable sampel yang dianalisis

Uji Reabilitas

Suatu instrument pengukuran dikatakan reliable jika pengukuran konsisten dan akurat. Jadi uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mencari reabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh menggunakan rumus Koefisiensi Alfa (Cronbach) yaitu: Figure 8

Figure 8. *Rumus Koefisiensi Alfa Cronbach*

keterangan:

Rumus varians = =

r11 : reliabilitas instrument/koefisien alfa

k : banyaknya butir soal

Σ : total variasi nilai variasi tiap-tiap butir

N : jumlah responden

Teknik Penganalisisan Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dapat bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Tehnik analisis data sangat penting dalam kerangka penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan diolah dan dianalisis selanjutnya akan diinterpretasikan dalam bentuk data-data yang akurat.

Dalam penelitian ini kami menggunakan Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus dari dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Y’ = a + bX

Keterangan:

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

Y= subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = harga Y ketika harga X= 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Secara teknik harga b merupakan tangent dari perbandingan antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

Hasil dan Pembahasan

tabel hasil: Table 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coenfficients	T	Sig.
	B	Std error	Beta		
(Const)	1.736	3.47		500	0.618
Media Sosial Instagram	0.731	0.07	0.696	10.436	0.000

Table 1. *Tabel Hasil Pengukuran Minat Travelling terhadap Media Sosial Instagram*

Pembahasan mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram Traveling Terhadap Minat Berkunjung Media sosial Instagram memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna Instagram, menurut penelitiaan 5 elemen pendukung hal tersebut yaitu followers, caption, like, komentar dan hastag. Kelimat 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 Instagram Traveling (@pendakianindonesia, @mountensia @travel.id @sahabatpendaki) peneliti ingin mengetahui feedback dari responden setelah melihat akun tersebut ditandai dengan timbulnya minat berkunjung di setiap wisata. Minat sendiri terdiri dari minat transaksional, minat refrensional, minat preferensional dan minat eksploratif. Penelitian ini berlandaskan pada teori S-M-C-R-E Menurut Berlo [13] mengemukakan bahwa sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat ; saluran adalah medium yang membawa pesan ; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.

Berlo juga menggambarkan dalam [13], kebutuhan penyandi (encoder) dan penyandi balik (decoder) dalam proses komunikasi. Enkoder bertanggung jawab mengekspresikan maksud sumber dalam bentuk pesan. Dalam teori ini pesan-pesan yang dimaksud yaitu pesan yang disampaikan pada akun Instagram Traveling yang memberikan respon. Respon tersebut dapat berupa persepsi terhadap media sosial Instagram Traveling. Hasil pada setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda. Sebagai pengguna media sosial responden menaruh selektif pada akun @pendakiindonesia, pesan-pesan yang terkandung dalam akun @pendakiindonesia 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 Terhadap Minat Traveling Followers ke suatu destinasi. karena banyak pengunjung dapat menemukan berbagai spot foto menarik yang telah disediakan diberbagai wilayah.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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 (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat Traveling (Y). Kontribusi media sosial instagram Traveling terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 73,1% sedangkan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil tersebut dikatakan sigifkan karena 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 symbol hastag yang bisa digunakan untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama, dimanfaatkan juga untuk menyebarluaskan 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

Traveling dikatakan signifikan. Mean Indikator dalam variabel ini masuk dalam kategori sangat tinggi dengan nilai mean 4.28 yang artinya menurut responden pemanfaatan hastag untuk mengaketorikan kumpulan foto yang sama, menyebarluaskan foto dan memudahkan followers menemukan foto dengan label tertentu. Dapat disimpulkan bahwa Indikator hastag merupakan indikator yang paling mempengaruhi minat berkunjung followers. Hal ini disebabkan oleh akun Traveling sangat memanfaatkan penggunaan simbol hastag. Indikator hastag merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung followers. Hal lain menunjukkan indikator follow yang mempunyai nilai tinggi setelah hastag. Nilai mean follow mempunyai nilai mean sebesar 4,21 yang masuk dalam kategori sangat tinggi yang berarti bahwa jumlah followers akun Instagram Traveling akan menambah daya tarik akun untuk diikuti dan akun tersebut sangat memberikan informasi destinasi yang ada di Indonesia. Selanjutnya menunjukkan indikator like atau suka yang memiliki nilai tinggi setelah hastag dan follow, pada nilai mean like memiliki nilai mean sebesar 4,10 yang masuk dalam kategori tinggi yang berarti jumlah like /love pada akun Instagram Traveling menandakan foto tersebut populer dan followers akun Instagram Traveling memberikan tanda like pada postingan. Akun Instagram Traveling yang menarik perhatian.

Selanjutnya menunjukkan indikator caption yang memiliki nilai mean tinggi setelah hastag, follow dan like adalah caption dengan nilai mean sebesar 3,91 yang berarti bahwa caption yaitu caption yang digunakan akun Instagram Traveling menarik perhatian dan bersifat mengajak. Serta yang terakhir merupakan indikator paling terendah dari kelima yang berada didalam indikator Media Sosial Instagram Traveling yaitu indikator komentar yang memiliki mean sebesar 3,95 yang berarti bahwa jumlah komentar menandakan foto yang diunggah Instagram Traveling populer dan jenis komentar yang diberikan followers Instagram Traveling mempengaruhi daya tarik foto. Penelitian ini sejalan 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. dari penelitian terdahulu mempunyai hasil yang sama yaitu media sosial Instagram memimliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Atmoko[12] menjelaskan bahwa instagram dapat memberikan aspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, artistik dan menjadi lebih bagus.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram Traveling memiliki pengaruh

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

yang signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) followers ke suatu destinasi). 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 hastag dengan nilai mean 4.28 dan item yang mendominasi indikator hastag yaitu akun Instagram Traveling yang memberikan pesan dengan menggunakan hastag yang dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan foto agar mudah ditemukan followers. Sedangkan indikator pada Variabel Minat Traveling yang berpengaruh dominan yaitu minat transaksional dengan nilai mean 3,97 bahwa responden tertarik untuk mengunjungi suatu tempat untuk mengambil foto dan tertarik pada keunikan tempat wisata.

Saran Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa indikator hastag padaVariabel Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi minat berkunjung followers ke Kampung WarnaWarni Jodipan, sehingga sebaiknya akun @exploremalang lebih banyak lagi menambah tanda hastag agar foto lebih ditemukan followers lain.

References

1. Kotler, Philip, Jhon T. Bowen, and James C. Makens. (2006). Marketing Hospitality and Tourism. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.
2. Kaplan, .A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon Journal.
3. Zarella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Electronic Book. O'Reilly Publisher.
4. Amartin, LitaAyu (2018). Pengaruh akunInstagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) Ketempatwisata di Banten
5. Kotler, Philip &Amstrong, Gary. (2005). Dasardasar Pemasaran. Jakarta: Prehallindo
6. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2009).Manajemen Pemasaran.Jilid I. Edisike . Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
7. Arif, Giri Maulana (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram TerhadapMinat Beli Sugar Tribe konsumen
8. Kinanti, Syafira Putri (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid Terhadap brand
9. Equality Zap Clinic
10. Wibisono, Gunawan (2017). Media Baru dan Nasionalisme anak muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial "Good News From Indonesia" Terhadap Perilaku Nasionalisme
11. Wicaksono, M. A. (2017).Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan, 4(2), 1–13
12. Ellison, N.B. & Boyd, D.M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13(1):210-230
13. Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
14. Mulyana, D. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta. PT Remaja Rosdakarya

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).