

**Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap
Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu
Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh:

Yogi Setiawan

NIM. 32801800081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogi Setiawan

NIM : 32801800081

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap
Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang”**

Adalah murni dari hasil penelitian yang saya buat sendiri, bukan dari plagiasi dari karya orang lain dan bukan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu bukan karya saya sendiri aau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya sebagai konsekuensi kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sejujur-jujurnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 8 Desember 2022

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPORER', and 'BEBBAS (X2007114)'. The signature is written in black ink over the stamp.

Penulis,

Yogi Setiawan

3280180008

SURAT PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menyatakan bahwa skripsi

Judul Skripsi : Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang

Yang disusun oleh

Nama Mahasiswa : Yogi Setiawan

NIM : 32801800081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan oleh karenanya disetujui untuk disahkan.

Semarang, 8 Desember 2022



Trimanah, S.Sos, M.Si

NIK.211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Akun Media Sosial Instagram
@Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat
Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang

Nama Mahasiswa : Yogi Setiawan

NIM : 32801800081

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing.

Semarang, 8 Desember 2022

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Trimanah, S.Sos., M.Si

Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom

NIK.211121019

NIK.211109006

Mengetahui

Dekan fakultas Bahasa dan Ilmu komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK.211121019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Akun Media Sosial Instagram
@Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat
Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang

Nama Mahasiswa : Yogi Setiawan

NIM : 32801800081

Fakultas : Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1
:

Semarang, 8 Desember 2022

Penulis,



Yogi Setiawan

32801800081

Dosen Penguji :

1. **Mubarok, S.Sos., M.Si** ()

2. **Trimanah, S.Sos., M.Si** ()

3. **Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si, M.I.Kom** ()

Mengetahui

Dekan fakultas Bahasa dan Ilmu komunikasi

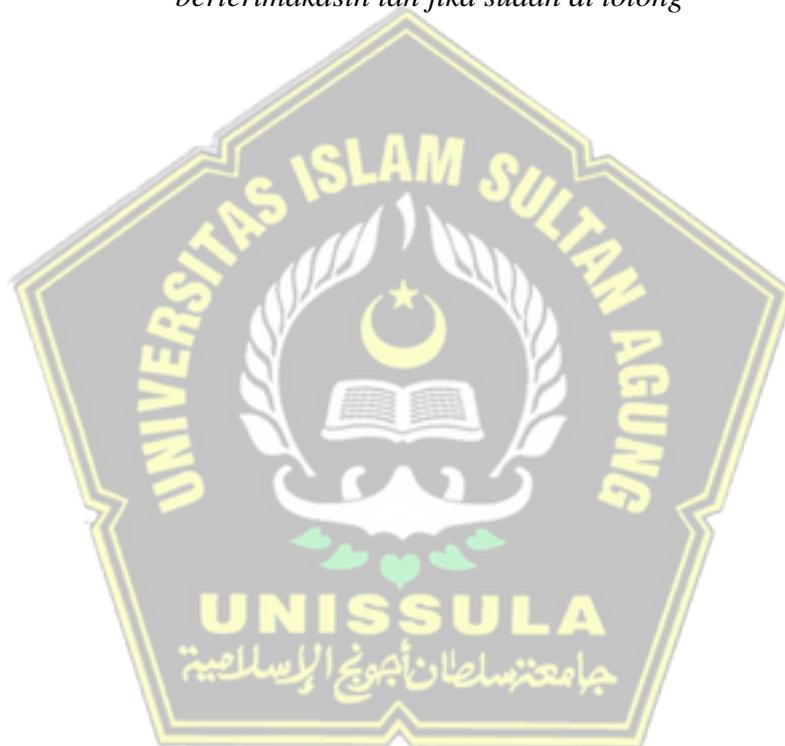


Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK.211121019

MOTTO

“Mau sepintar apapun dirimu tetapi attitude tidak ada, jangan harap bisa hidup dengan nyaman, tenang dan bahagia. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, butuh orang lain, dan yang terpenting dari itu adalah attitude. Sikap bagaimana dirimu dengan orang lain. Hargailah dalam hal apapun, jangan sesekali kamu menyamaratakan orang lain dengan sikapmu sendiri. Dan berterimakasih lah jika sudah di tolong”



HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orangtua saya.
Terima kasih atas segala pengorbanan, doa-doa dan nasehat
yang tak pernah henti terucap sehingga saya bisa menyelesaikan
studi sampai titik ini. Semoga hal-hal baik selalu menyertai.*

-Love Bapak Budi Sulistyو dan Ibu Listyowati-



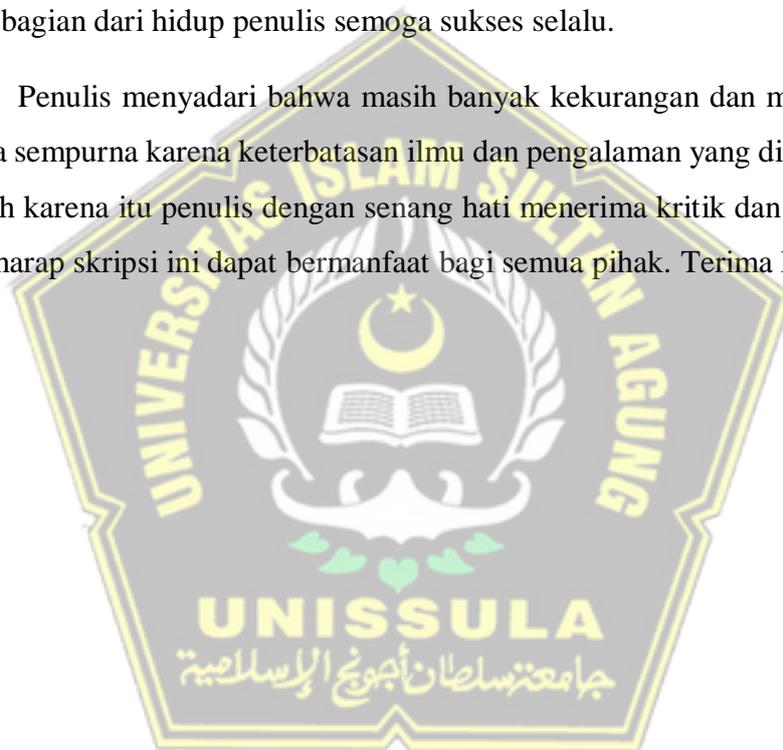
KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa selama proses skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga sadar dalam penyusunan skripsi ini untuk menjadi lebih baik tak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dari awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang sekaligus dosen wali dan pembimbing I yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran dan arahnya serta bersedia meluangkan waktu untuk proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Mubarok, S.Sos., M.Si selaku ketua penguji sidang yang sudah meluangkan waktunya dan memberikan saran dan masukan.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Kepada kedua orangtua saya, bapak Budi Sulistyono dan Ibu Listyowati yang selalu memberikan dukungan, doa-doa yang terbaik dan kekuatan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Kedua kakak saya Rina Dini Priani dan Intan Andriana yang selalu mensupport saya sampa pada tahap ini.
9. Kepada Mas Okka Mahendra selaku salah satu admin Instagram @Wisatapemalangid yang sudah mengijinkan saya untuk melakukan penelitian.
10. Teman-Teman kontrakan saya “Blue Wall” yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama menyusun skripsi.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018, terima kasih telah menjadi bagian dari hidup penulis semoga sukses selalu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.



**Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap
Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang**

ABSTRAK

Yogi Setiawan. 32801800081

Era digital saat ini telah membawa kehidupan masyarakat bersentuhan langsung dengan internet, sehingga diperlukan model promosi yang sangat relevan baik bagi pengelola akomodasi pariwisata maupun destinasi wisata. Belakangan ini, banyak akun Instagram yang mempromosikan pariwisata Indonesia, khususnya pariwisata daerah Kabupaten Pemalang yaitu akun Instagram @Wisatapemalangid.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh akun media sosial Instagram @Wisatapemalangid terhadap minat dan tingkat kunjungan *followers* ke tempat wisata di Kabupaten Pemalang. Paradigma positivistik di gunakan dalam penelitian ini dengan Teori Perbedaan Individual. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan purposive sampling methode melalui kuesioner terhadap 100 responden pengikut akun Instagram @Wisatapemalangid.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu akun Instagram @Wisatapemalangid (X) sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan (Y1) dan Tingkat Kunjungan (Y2) dengan hasil Sig < 5% dengan hasil Uji Korelasi dan Regresi menunjukkan antara Variabel X dengan Variabel Y1 dan Y2 memiliki hubungan positif yang kuat dan menunjukkan signifikan dengan hasil Regresion 339.379 dengan total 776.590. Dan hasil dari Uji F r Hitung sebesar 76.071 atau 76%.

Kata kunci : Instagram @Wisatapemalangid, Minat Kunjungan, Tingkat Kunjungan

**Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap
Minat Dan Tingkat Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten
Pemalang**

ABSTRACT

Yogi Setiawan. 32801800081

The current digital era has brought people's lives in direct contact with the internet, so a promotion model is needed that is very relevant for both tourism accommodation managers and tourist destinations. Recently, many Instagram accounts have been promoting Indonesian tourism, especially regional tourism in Pemalang Regency, namely the Instagram account @Wisatapemalangid.

This study aims to see how influential the Instagram social media account @Wisatapemalangid is on the interest and level of followers' visits to tourist attractions in Pemalang Regency. The positivistic paradigm is used in this study with the Theory of Individual Differences. Data sources are primary data and secondary data. Primary data collection was carried out using the purposive sampling method through questionnaires to 100 respondents who follow the Instagram account @Wisatapekemalangid.

The results obtained from this study are the Instagram account @Wisatapemalangid (X) which has a significant effect on Visit Interest (Y1) and Visit Rate (Y2) with Sig <5% results with Correlation and Regression Test results showing between X Variables with Y1 and Y2 Variables has a strong positive relationship and shows significant Regression results of 339,379 for a total of 776,590. And the result of the Count F test is 76,071 or 76%.

Keywords: Instagram @Wisatapemalangid, Visit Interest, Visit Level

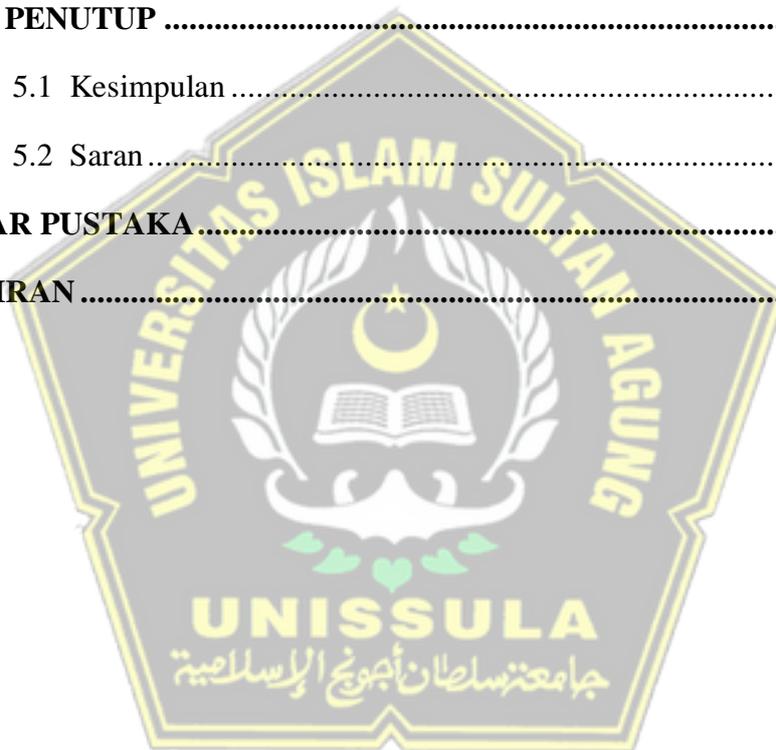
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Akademis.....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis	7
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	7
1.5 Kerangka Teori.....	8
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	8

1.5.2 <i>State of The Art</i>	9
1.5.3 Teori Perbedaan Individual.....	17
1.6 Kerangka Berfikir.....	22
1.6.1 Hipotesis	23
1.6.2 Definisi Konseptual.....	24
1.6.3 Operasional Variabel.....	25
1.7 Metode Penelitian.....	26
1.7.1 Tipe Penelitian	26
1.7.2 Jenis Dan Sumber Data	28
1.7.3 Teknik Pengumpulan Data	28
1.7.4 Populasi Dan Sampel.....	30
1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel	32
1.7.6 Skala Pengukuran.....	32
1.7.7 Teknik Analisis Data	33
1.7.8 Pengujian Hipotesis	34
1.7.9 Pengujian Instrumen Penelitian	34
BAB II GAMBARAN UMUM.....	36
2.1 Pengertian Instagram dan Sejarah Instagram.....	36
2.1.1 Pengertian Instagram.....	36
2.1.2 Sejarah Instagram.....	39
2.2 Akun Instagram @ <i>Wisatapemalangid</i>	41
BAB III TEMUAN PENELITIAN	44
3.1 Karakteristik Responden.....	44
3.2 Akun @ <i>Wisatapemalangid</i> (X).....	46
3.2.1 Postingan/ <i>Instastory</i>	46

3.2.2 Foto/Video	47
3.2.3 <i>Caption</i>	48
3.2.4 <i>Hastag</i>	48
3.2.5 <i>Like / Comment</i>	49
3.3 Minat Kunjungan (Y1)	50
3.3.1 Perasaan	50
3.3.2 Ketertarikan	51
3.3.3 Keingintahuan	51
3.4 Tingkan Kunjungan (Y2).....	52
3.4.1 Frekuensi.....	52
3.5 Interval Kelas	53
3.5.1 Akun @Wisatapemalangid (X).....	53
3.5.2 Minat Kunjungan (Y1)	54
3.5.3 Interval Kelas Tingkat Kunjungan (Y2).....	55
BAB IV PEMBAHASAN.....	57
4.1 Uji Validitas.....	57
4.2 Uji Realibilitas	58
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	60
4.4 Uji Hipotesis	61
4.4.1 Uji T Variabel (X) terhadap Variabel (Y1)	61
4.4.2 Uji T Variabel (X) terhadap Variabel (Y2)	63
4.4.3 Uji F Variabel (X) terhadap Variabel (Y1).....	64
4.4.4 Uji F Variabel (X) terhadap Variabel (Y2).....	65
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	65
4.5.1 Analisis Profil Responden	66

4.5.2 Analisis Data Deskriptif Variabel	67
4.5.3 Pengaruh Akun @ <i>Wisatapemalang</i> terhadap Minat Kunjungan.....	68
4.5.4 Pengaruh Akun @ <i>Wisatapemalangid</i> terhadap Tingkat Kunjungan.....	73
4.5.5 Analisis Hasil Penelitian Dengan Teori Perbedaan Individual.....	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @Wisatapemalangid	5
Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir.....	22
Gambar 2. 1 Sejarah Instagram.....	39
Gambar 2. 2 Profil Akun Instagram @Wisatapemalangid.....	42



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung.....	2
Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 1. 3 Operasional Variabell	26
Tabel 1. 4 Skala Pengukuran	33
Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 3. 3 Akun @ <i>wisatapemalangid</i> sering mengunggah postingan dan instastory terkait wisata yang ada di Kabupaten Pemalang	46
Tabel 3. 4 Persentase responden menyatakan bahwa akun @ <i>wisatapemalangid</i> mengunggah foto dan video wisata yang menarik dengan kualitas foto atau video bagus.....	47
Tabel 3. 5 Persentase responden yang menyatakan bahwa Caption atau pesan yang diberikan akun @ <i>wisatapemalangid</i> merupakan pesan yang informatif dan bersifat mengajak	48
Tabel 3. 6 Persentase responden yang menyatakan bahwa akun @ <i>wisatapemalangid</i> memanfaatkan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dan memudahkan followers menemukan foto.....	48
Tabel 3. 7 Persentase responden yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah like dan komentar pada akun @ <i>wisatapemalangid</i> menandakan foto/video populer dan menarik perhatian.	49
Tabel 3. 8 Persentase responden yang menyatakan bahwa saya merasa kagum terhadap foto foto keindahan wisata di Kabupaten Pemalang yang ada pada akun @ <i>wisatapemalangid</i>	50
Tabel 3. 9 Persentase responden yang menyatakan bahwa Saya tertarik untuk melakukan traveling ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.	51

Tabel 3. 10	Persentase responden yang menyatakan bahwa saya ingin mengetahui tempat-tempat baru wisata di Kabupaten Pemalang	51
Tabel 3. 11	Persentase responden yang menyatakan bahwa saya sering mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pemalang.....	52
Tabel 3. 12	Skala Interval Kelas Variabel akun @Wisatapemalangid	54
Tabel 3. 13	Skala Interval Kelas Variabel Minat Kunjungan.....	55
Tabel 3. 14	Skala Kelas Interval Variabel Tingkat Kunjungan.....	56
Tabel 4. 1	Uji Validitas Variabel Akun @Wisatapemalangid (X).....	57
Tabel 4. 2	Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan (Y1).....	58
Tabel 4. 3	Uji Validitas Variabel tingkat kunjungan (Y2)	58
Tabel 4. 4	Variabel akun @Wisatapemalangid (X).....	59
Tabel 4. 5	Variabel Minat Kunjungan (Y1)	59
Tabel 4. 6	Variabel Tingkat Kunjungan (Y2).....	59
Tabel 4. 7	Uji Regresi Sederhana Variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap Minat (Y1)	60
Tabel 4. 8	Uji Regresi Sederhana Variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap Tingkat Kunjungan (Y2)	60
Tabel 4. 9	Uji T akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Minat Kunjungan (Y1)	61
Tabel 4. 10	Uji T Akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Tingkat Kunjungan (Y2)	63
Tabel 4. 11	Uji F akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Minat Kunjungan (Y1)	64
Tabel 4. 12	Uji F akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Tingkat Kunjungan (Y2)	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang kaya akan destinasi wisata. Di setiap wilayahnya memiliki banyak potensi pariwisata karena Indonesia penuh dengan pemandangan alam yang indah dan keanekaragaman budaya. Tentunya keragaman ini perlu lebih dikembangkan lagi agar bisa berkembang untuk menarik minat dan kunjungan wisatawan. Pariwisata didefinisikan oleh Undang-undang No. 9 Tahun 1990 sebagai kunjungan jangka pendek ke suatu tujuan untuk tujuan rekreasi dan kesenangan daripada pendirian tempat tinggal tetap. Wisatawan dapat belajar tentang sejarah, budaya, dan tradisi suatu negara sambil menikmati pemandangannya yang menakjubkan. Berdasarkan penelitian Wicaksana (2016)

Terletak di pantai utara Pulau Jawa, Kabupaten Pemalang merupakan salah satu kabupaten yang membentuk Provinsi Jawa Tengah. Bentang alam Kabupaten Pemalang sangat bervariasi. Di sebelah utara, Anda akan menemukan zona pantai dataran rendah, dengan ketinggian antara 1 dan 5 meter. Bagian selatan, termasuk dataran tinggi dan pegunungan, subur dan sejuk, terletak pada ketinggian 16-925 m di atas permukaan laut. Bagian tengah terdiri dari dataran rendah yang kaya yang hanya 6-15 m di atas permukaan laut. Lanskapnya yang bervariasi dari dataran pantai, dataran rendah, dataran tinggi, dan lokasi berbukit memberikan latar belakang yang

indah untuk setiap tamasya. Banyak tempat wisata di Kabupaten Pemalang yang memiliki masa depan yang menjanjikan karena geografi wilayah yang menguntungkan. Tempat wisata yang dimiliki antara lain tempat wisata seperti Waterpark Pantai Widuri, Pantai Blendung, Pantai Joko Tingkir, Gunung Gajah, Goa Gunung Wangi, Air Terjun Sibedil, Curung Barong, Bukit Mendelem, Telaga Rengganis, Telaga Silating, Kolam Renang Moga Banyumudal, Mata Air Cepaka Wulung, Sipendok Air Terjun, Air Terjun Bengkwah, Air Terjun Lawang, dan Agropolitan Waliksarimadu. (<https://pemalangkab.go.id/profile/kabupaten-pemalang>).

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Obyek Wisata per-Bulan di Kabupaten Pemalang 2018 - 2020

Bulan-Jumlah	Banyaknya Pengunjung Obyek Wisata per Bulan di Kabupaten Pemalang		
	2018	2019 ¹	2020 ¹
Januari	108 128	88 085	117 899
Februari	56 794	54 706	66 579
Maret	82 197	69 461	26 464
April	80 350	79 203	200
Mei	57 913	20 935	1 000
Juni	240 945	262 878	41 896
Juli	101 459	82 980	60 460
Agustus	58 607	68 889	119 238
September	86 554	126 641	103 321
Oktober	62 593	93 173	117 277
November	66 121	111 697	121 643
Desember	116 996	158 557	90 246
Jumlah	1 118 657	1 217 205	866 223

Sumber/Source: Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olah Raga Kabupaten Pemalang

Sumber : <https://pemalangkab.bps.go.id> (diakses pada tanggal 11

November 2022 pukul 14.40 WIB)

Didasarkan atas tabel data tersebut, total wisatawan yang mengunjungi lokasi wisata di Kabupaten Pemalang setiap bulannya mengalami fluktuasi atau jumlahnya naik turun selama dua tahun terakhir. Ada beberapa faktor yang memberi dorongan wisatawan agar mengunjungi lokasi wisata di Kabupaten Pemalang. Hal ini karena tempat wisata tersebut dipublikasikan melalui saluran media, yang membuat banyak wisatawan tertarik untuk mengunjunginya.

Dari data table yang di sajikan di atas, tingkat kunjungan wisatawan per bulan ke obyek wisata di Kabupaten Pemalang dalam kurun waktu 2 tahun jumlahnya naik turun. Ada beberapa hal yang membuat wisatawan berkunjung ke objek wisata yang berada dalam Kabupaten Pemalang, mulai dari Obyek wisata itu sendiri yang sangat terkenal atau terexpose melalui platform media yang membuat banyak wisatawan mengetahui dan berminat berkunjung.

Kemunculan Instagram merupakan salah satu contoh New Media yang muncul akibat pesatnya perkembangan teknologi digital di zaman modern ini. Instagram, seperti Facebook, Twitter, dan Path sezamannya, adalah platform jejaring sosial yang sangat bergantung pada distribusi informasi visual dalam bentuk foto dan video, disertai dengan keterangan atau teks penyerta lainnya. Semakin banyak orang ingin bergabung dalam kesenangan media sosial. Pengguna media sosial datang dalam berbagai macam bentuk, dari yang hanya menggunakannya untuk keperluan pribadi hingga yang menggunakannya untuk tujuan profesional, seperti ekspresi diri atau pemasaran. Selain itu, banyak akun yang memposting tentang travelling untuk meningkatkan jumlah penggunanya.

Ketika seseorang membuat akun, mereka akan mengikuti akun-akun sesuai dengan minat dan sikap menyukai terhadap sesuatu. Orang-orang yang menyukai fotografi akan mengikuti akun-akun yang memposting konten terkait fotografi. Dengan postingan yang sama, seseorang yang menyukai pariwisata akan mengikuti akun terkait pariwisata. Di era digital saat ini, wajar untuk mengatakan bahwa orang mungkin terinspirasi untuk menaruh minat yang lebih pribadi pada suatu topik melalui penggunaan media sosial mereka. Instagram adalah salah satu cara paling populer bagi orang untuk belajar tentang tujuan wisata populer dan membagikan rekomendasi mereka kepada orang lain.

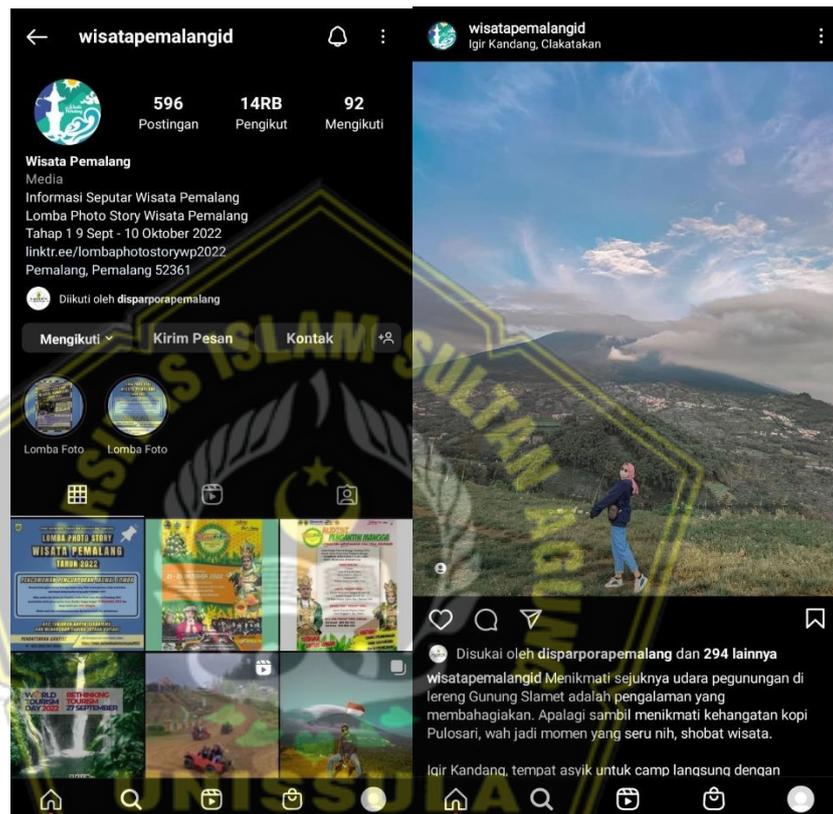
Media sosial Instagram menarik wisatawan ke kota-kota dengan suguhan menarik melalui kekuatan foto maupun video yang diunggah. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan Instagram suatu destinasi wisata akan sangat menguntungkan untuk promosi pariwisata. Para penggiat wisata kerap mengunggah foto-foto perjalanan mereka ke suatu destinasi ke akun Instagram mereka. Pengikut atau *followers* para penggiat wisata ini kerap membagikan foto unggahannya di media sosial lain, selain memberikan komentar atau like sebagai tanggapan atas unggahan tersebut. Pengikut akan menerima tanggapan atas unggahan tersebut.

Peneliti memilih akun Instagram yang mempromosikan pariwisata Indonesia dari sekian banyak akun tersebut, karena konektivitas internet sekarang menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari kebanyakan orang dan oleh karena itu model promosi sangat dapat diterapkan pada upaya pemasaran baik tujuan wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata. Untuk mengiklankan

Kabupaten Pemalang sebagai tujuan liburan, akun @wisatapemalangid telah disiapkan.

Gambar 1. 1 Akun Instagram @Wisatapemalangid

(Sumber : Olahan Peneliti)



Akun instagram @Wisatapemalangid berperan sebagai alat promosi wisata untuk wilayah Kabupaten Pemalang, dengan *followers* sebanyak 14 ribupada (11 November 2022) dengan jumlah postingan 596 yang berupa foto dan video mengenai travelling, paiwisata atau event di Kabupaten Pemalang. Menurut pengelola akun, akun bermitra atau berpartner sebagai media promosi dengan @kabarpemalang. Hal itu bertujuan untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Dalam hal ini, peneliti memilih Akun Instagram

@*Wisatapemalangid* untuk melihat seberapa pengaruh akun dalam mempengaruhi *followersnya* dengan konten yang di unggah untuk mendapatkan perhatian minat dan tingkat kunjungan *followers* dalam mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Pemalang. Di samping menimbulkan peristiwa minat travelling, berbagai wisata pada Kabupaten Pemalang makin terkenal semenjak adanya Instagram.

Dengan melihat poin-poin yang sudah di uraikan di atas, peneliti ingin mengetahui tentang dampak keberadaan akun @*Wisatapemalangid* terhadap minat dan tingkat kunjungan *followers* ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Maka ditentukanlah judul **“Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @*Wisatapemalangid* Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan atas perihal yang melatarbelakangi penulis tersebut, timbul permasalahan yang ingin diterangkan pada riset ini yakni Bagaimana Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @*Wisatapemalangid* Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada riset ini diantaranya:

- a. Untuk mengenali Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @*Wisatapemalangid* Terhadap Minat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang.

- b. Untuk mengenali Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Tingkat Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Riset diinginkan bisa jadi bahan mengkaji berikutnya yang sesuai dengan penerapan mata kuliah yang sudah ditempuh selama menjalankan proses perkuliahan yang akan dikaitkan dengan penelitian ini yang nantinya dapat dilakukan untuk menyelidiki terhadap objek yang serupa.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Riset ini diinginkan bisa mengenali sebesar apakah pengaruhnya akun media sosial Instagram @Wisatapemalangid terhadap minat dan tingkat kunjungan ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Diinginkan melalui terdapatnya riset bisa memberi informasi terhadap para pengguna Instagram khususnya yang tertarik dengan pariwisata Kabupaten Pemalang mengetahui keberadaan tempat wisata dan informasi yang dapat mereka berikan kepada masyarakat khususnya di Kabupaten Pemalang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan Paradigma Positivistik dalam penelitian ini. Paradigma Positivistik adalah paradigma penelitian yang digunakan sejalan dengan metode penelitian kuantitatif. Para ahli Sosiolog seperti Comte, Durkheim, dan Mill menggunakan istilah "tradisional", "eksperimental", dan "empiris" untuk mendeskripsikan paradigma positivistik. Pendekatan baru terhadap pengetahuan disebut sebagai positivisme. Berdasarkan mentalitas, masyarakat bergerak melalui tiga tahap: teologis atau fiksi, abstrak, dan kajian ilmiah atau positif. Gejala sosial dapat diamati secara empiris selama tahap positif untuk mengungkapkannya. Berbeda dengan tahapan teologis dan metafisik, dimana terjadinya suatu fenomena bergantung pada kekuatan inti tertentu. Kepercayaan pada data yang bersifat empiris dengan fokus utama mengenai pengetahuan yang hal tersebut menandakan fase positif. Comte mengembangkan pendekatan positivism yang bertujuan untuk mempelajari mengenai masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa "Positive Science Of Society" dapat diciptakan dengan menerapkan metode dan asumsi ilmu alam pada manusia. Dia berpendapat bahwa ada hubungan sebab akibat antara tindakan orang.

Dengan menjelaskan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan antara gejala bersifat kausal (sebab akibat), peneliti dalam penelitian ini dapat melakukan penelitian dengan berkonsentrasi pada

sejumlah kecil variabel. Paradigma positivistik atau empiris membuat asumsi bahwa pencarian kebenaran dan penemuan kebenaran objektif dapat dilakukan, jika tidak tanpa memperhatikan nilai. Positivisme terikat pada kepastian konstruksi teori atau sangat memperhatikan keakuratan teori. Konstruksi teori dimulai dengan definisi yang tepat dari konsep atau variabel. Sebuah teori harus diuji secara empiris dalam paradigma positivistik atau kuantitatif.

1.5.2 *State of The Art*

Berbagai penelitian terdahulu telah mereferensikan penelitian ini dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian, antara lain:

Tabel 1. 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<p>Anggun Adella Trirahayu dan Berlian Primadani Satria Putri (2019) - Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa akun instagram @amazingtasikmalaya memiliki pengaruh kepada minat berkunjung pengikut ke objek wisata di</p>

			<p>Tasikmalaya. Perihal itu diberi pembuktian adanya dengan t hitung (10.114) > t tabel (1.944). Didasarkan atas koefisien determinasi diperoleh bahwasanya akun Instagram @amazingtasikmalaya ada pengaruhnya sebanyak 51.1% kepada minat berkunjung pengikut menuju objek wisata di Tasikmalaya.</p>
2.	<p>Riki Wandoyo (2022)- Pengaruh Media Sosial Instagram @Lampuung Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini menggunakan SPSS 25 untuk menghitung hasil dan menguji hipotesis bertaraf sig. 5%.menandakan yakni variabel media sosial membawa pengaruh</p>

	<p>(Survei Pada Followers Akun Instagram @Lampung)</p>		<p>positif dan bersignifikan kepada minat berkunjung berdasarkan hasil uji parsial (uji t). Hal ini ditunjukkan dengan thitung sebesar $8,132 > 1,984$ dan signifikansinya media sosial yakni sebesar $0,000 < 0,005$. Temuan penelitian yang dilakukan dari perspektif ekonomi Islam kemudian menunjukkan bahwa hal tersebut sesuai dengan hukum Islam dan variabel-variabel dalam penelitian ini.</p>
3.	<p>Litta Ayu Amartin (2018) - Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap</p>	<p>Penelitian Kuantitatif</p>	<p>Hasil riset berikut, dengan instrumen riset angket. Presentase variabel X (akun</p>

	<p>Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten (Survey Pada Followers @Explorebanten)</p>	<p>Instagram @explorebanten) ada 76,5% dan diklasifikasikan baik. Presentase variabel Y (minat berkunjung ketempat wisata di Banten) ada 76,64% dan diklasifikasikan baik. Angka korelasi Product Moment antarvariable X (akun Instagram @explorebanten) kepada Y (minat berkunjung ke tempat wisata di Banten) menandakan nilai sebanyak 0,493. Sebesar 0,493 angka korelasi relasi diantara variable akun @explorebanten kepada variable minat</p>
--	---	--

		<p>berkunjung (traveling) menuju tempat wisata di Banten, relasi diantara dua variable nilainya sedang. Ko Berdasarkan nilai koefisien determinasi (determinasi), nilai R-squared sebesar 0,243, yang menunjukkan bahwa variabel X berkorelasi dengan variabel Y sebesar 24,3% dan sisanya sebesar 77,7% ditentukan oleh variabel lain. Rumus regresi linier penelitian ini adalah $Y = 10,59 + 0,27 X$. Karena thitung (5,609) > ttabel (0,05), maka uji t menyimpulkan bahwa</p>
--	--	--

			variabel bebas memiliki spesifikasi kurang dari 0,05. (1,6605). Uji F membandingkan X dan Y menghasilkan nilai 31,435.
4.	Elly Amalia Sholika dan Sunarti (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)	Penelitian Kuantitatif	Uji analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram yang mengikuti akun @batuflowergarden.cobanrais berkorelasi signifikan dengan jumlah masyarakat yang menyatakan minat untuk mengunjungi lokasi tersebut. Nilai sig t (0,00) menunjukkan hal ini (0,05). Analisis nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa pengikut akun

			<p>Instagram</p> <p>@batuflowergarden.cob</p> <p>anrais 91,1% lebih</p> <p>mungkin mengunjungi</p> <p>taman karena melihat</p> <p>postingan tentangnya di</p> <p>media sosial.</p>
--	--	--	--

Berbeda dengan penelitian Anggun Adella Trirahayu dan Berlian Primadani Satria dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Followers Mengunjungi Objek Wisata Tasikmalaya”, penelitian kali ini memberikan penjelasan mengapa followers akun tertarik mengunjungi objek wisata objek. Ikuti Amazing Tasik Malay Food di Instagram di @Amazingtasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, memadukan unsur desain penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling yang disebut simple random sampling dengan jumlah peserta sebanyak seratus orang. Statistik deskriptif, pengujian asumsi tradisional, analisis regresi linier dasar, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis semuanya digunakan untuk memahami data.

Selanjutnya ada kajian Riki Wandoyo yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Intsgram @Lampung terhadap Minat Followers Mengunjungi Destinasi (Survei Followers Akun Instagram @lampung),”

yang dilakukan sebagai survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data asli yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sebuah strategi kuantitatif dan teknik yang digunakan dalam penyelidikan ini. Sebanyak 449.000, pengikut Instagram @lampuung menjadi populasi penelitian, dari mana peneliti memilih 100 peserta untuk berpartisipasi dalam survei. Untuk menguji hubungan antara penggunaan media sosial (X) dan minat berkunjung (Y), digunakan regresi linier dasar, uji t, dan koefisien determinasi.

Selain itu, Litta Ayu Amartin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten terhadap Minat Berkunjung (Traveling to) ke Tempat Wisata di Banten (Survey on Followers @Explorebanten)”. Dalam penelitian ini, kami mengkaji dampak akun Instagram terhadap niat bepergian para pengikutnya. X (profil Instagram) dan Y (kondisi penelitian) merupakan variabel bebas (Minat Berkunjung). Pendekatannya kuantitatif, dan survei digunakan untuk mengumpulkan data.

Penelitian yang diteliti oleh Elly Amalia Sholikha dan Sunarti dengan judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrais)”. metode pengumpulan data adalah melalui survey yang berbasis pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data berupa kuesioner. Beberapa perbedaan dari penelitian terdahulu dan

penelitian ini ada variable yang jumlahnya berbeda, dan juga Teknik analisis data berbeda.

1.5.3 Teori Perbedaan Individual.

The "Individual Differences Theory of Mass Communication Effect" oleh Malvin D. Defleur berfungsi sebagai kerangka teoritis untuk penyelidikan ini. Teori ini mengkaji bagaimana perbedaan orang yang menjadi fokus media massa memiliki respon yang berbeda terhadap dampak tersebut.

Individu-individu dalam khalayak sasaran media massa lebih memperhatikan pesan-pesan tertentu jika pesan-pesan itu relevan bagi mereka secara pribadi, dalam arti bahwa pesan-pesan itu mencerminkan minat, sikap, dan nilai-nilai pribadi mereka sendiri. Kepribadian uniknya mengubah cara dia bereaksi terhadap pesan. Karena perbedaan individu dalam susunan psikologis ini, dampak media massa terhadap khalayak tidak konsisten (Amartin, 2018).

Hipotesis ini mengambil premis bahwa orang menjadi unik setelah terpapar media sebagai titik awalnya. Hal ini dapat terjadi karena berbagai alasan, termasuk variasi individual dalam psikologi dan proses berpikir; pengaruh sosial dan budaya; dan perbedaan pandangan, pandangan dunia, etika, moral, agama, dan sistem kepercayaan. Menurut gagasan ini, keterpaparan media bekerja bersama-sama dengan berbagai faktor psikologis untuk menghasilkan hasil yang dapat diamati. Itulah mengapa

sangat penting untuk memperhatikan bagaimana Anda bereaksi terhadap pesan media. Susunan unik setiap orang mengubah reaksi mereka terhadap komunikasi ini. Akibatnya, dampak media pada masyarakat umum tidak memiliki pola yang konstan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lingkungan tempat seseorang tumbuh dan berkembang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk struktur psikologis dan cara hidup seseorang yang unik.

1.5.3.1 Komunikasi Massa Dan Media Massa

➤ **Komunikasi Massa.**

Istilah "komunikasi massa" mengacu pada semua jenis komunikasi yang terjadi melalui media massa antara satu individu atau lebih orang lain. Baik itu media digital maupun cetak. Karakteristik prosesnya menunjukkan bahwa komunikasi massa akan menemui berbagai kendala dari berbagai sudut pandang, karena lebih rumit dan satu arah. Komunikasi massa memainkan peran penting dalam perkembangan kehidupan; pada kenyataannya, banyak aktivitas bergantung padanya. tanggapan pengirim atau penerima pesan terhadap pesan tersebut. melalui media massa, tergantung situasi dan kondisi komunikan. Setelah menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi, sejumlah efek akan mengikuti. (Sarwono et al., 2015).

➤ **Media Massa**

Media massa merupakan sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat, menurut Bungin dalam (Habibie, 2018) media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara masal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan lain sebagainya.

1.5.3.2 *New Media* (Media Baru)

McQuail mengklaim bahwa istilah "media baru" menggambarkan berbagai bentuk komunikasi massa yang diubah secara digital dan dapat diakses secara luas yang dapat digunakan untuk tujuan individu.

Secara umum, media baru tidak hanya menyelesaikan perbedaan antara berbagai media, tetapi juga antara aktivitas dalam komunikasi pribadi dengan kegiatan publik. Berbagai karakter dengan bentuk digital membuat berbagi informasi dan komunikasi menjadi lebih sederhana dan mudah. Kedua jenis media ini yaitu media baru dan media lama sangat berbeda. Pendekatan interaksi sosial dan integritas sosial media baru dan lama mencontohkan perbedaan ini. Media dibedakan berdasarkan kemiripannya dengan model interaksi tatap muka dengan menggunakan pendekatan

interaksi sosial. Radio dan televisi, misalnya, adalah contoh media lama yang kurang menekankan pada interaksi dan lebih pada penyebaran informasi. Komunikator dan media baru memiliki kebebasan yang lebih besar untuk berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain (Ritonga, 2018).

Rasmussen berpendapat bahwa dampak media baru pada integrasi sosial dalam jaringan sosial kontemporer berbeda secara kualitatif. Pemisahan yang diberikannya antara sektor publik dan swasta, serta antara dunia kehidupan dan sistem dan organisasi, adalah pencapaiannya yang paling penting. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi, bentuk media baru mungkin memiliki efek yang lebih langsung pada pilihan seseorang dan pada akhirnya masa depan mereka. Selain itu, cobalah untuk menginspirasi lebih banyak penggunaan dan keterlibatan. Singkatnya, munculnya teknologi komunikasi saat ini telah memungkinkan penyatuan kembali banyak orang yang hidupnya telah dipisahkan oleh revolusi industri. (Barsan et al., 2020).

Dalam hal ini, Media baru (new media) memungkinkan interaksi yang lebih cepat, lebih hemat biaya, dan memberikan informasi terkini dengan lebih cepat. Kekurangannya hanya ada di jaringan koneksi internet yang terhubung. Apabila jaringan koneksi internet cepat dan lancar maka pembaca akan menerima informasi lebih cepat, sehingga media baru membutuhkan koneksi internet

dimanapun berada. Komunikasi massa mencakup penggunaan media baru. Ini karena media baru dan online menjangkau banyak orang dengan pesan tersebut.

1.5.3.3 Media Sosial Instagram.

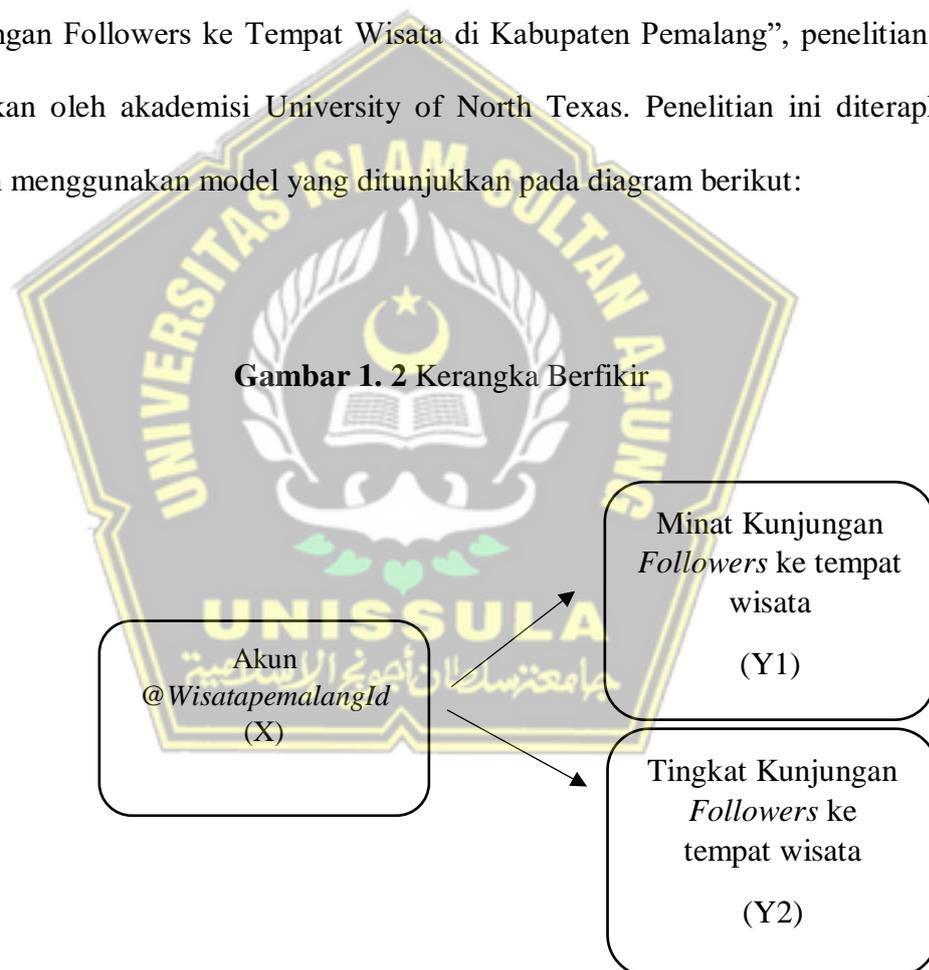
Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. (Nainggolan et al., 2018). Instagram adalah program pengeditan dan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengunggah kreasi mereka ke Facebook, Twitter, dan jejaring sosial lainnya setelah diubah secara digital (Saneta, 2015).

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan Anda berbagi gambar dan video dengan teman dan pengikut dalam arus yang dapat disesuaikan dengan filter, diberi label dengan tagar, dan diberi geotag untuk menunjukkan ke mana subjek diambil. Unggahan Anda memiliki opsi untuk dilihat oleh seluruh publik atau hanya oleh pengikut resmi Anda. Selain melihat materi populer, pengguna juga bisa mencari konten tertentu dengan menggunakan tag dan browsing berdasarkan lokasi. Umpan konten pengguna dapat ditambah dengan suka dan mengikuti pengguna lain. (Fallis, 2013).

1.6 Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dikembangkan untuk memberikan penjelasan teoretis tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran adalah model konseptual dari hubungan antara teori dan berbagai aspek yang telah diakui penting untuk memecahkan suatu masalah (Sugiyono, 2019). Berjudul “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @WisatapemalangId Terhadap Minat dan Tingkat Kunjungan Followers ke Tempat Wisata di Kabupaten Pemalang”, penelitian ini dilakukan oleh akademisi University of North Texas. Penelitian ini diterapkan dengan menggunakan model yang ditunjukkan pada diagram berikut:

Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir



1.6.1 Hipotesis

Menurut Bungin Kata "hipotesis" dan "tesis" adalah akar dari istilah "hipotesis". Tesis adalah opini, dan hipo adalah singkatan dari "kurang". Dalam dialek Indonesia, penyebutan itu menjadi hipotesa setelah kedua kata itu digabungkan menjadi hipotesa. Hipotesis menarik kesimpulan yang tidak lengkap atau masih kurang.

Cooper dan Schindler (Dr. Edi Suryadi, 2019) berpendapat bahwa hipotesis adalah gagasan yang dibentuk untuk dievaluasi secara eksperimental, pernyataan sementara yang menggambarkan hubungan antar variabel.

Tidak sulit untuk melihat bagaimana hipotesis terhubung dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau solusi jangka pendek untuk pertanyaan yang diajukan oleh pernyataan topik penelitian. Karena solusi ini bersifat teoretis, solusi tersebut hanya dianggap sementara. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A menyebabkan B berubah, maka hipotesis sesuai dengan teori. Hanya setelah mengumpulkan dan menganalisis data studi, jawaban yang sebenarnya akan terungkap (Juliandi, 2014).

Ini adalah hipotesis kerja untuk penyelidikan ini:

H1: Terdapat Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pematang.

H2: Terdapat Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @*Wisatapemalangid* Terhadap Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang.

1.6.2 Definisi Konseptual

Bagian penting dari setiap studi adalah karakterisasi konseptual menyeluruh dari masalah yang dihadapi (Lani, 2014). Dalam penyelidikan ini, kami menggunakan konseptualisasi berikut:

➤ Akun Instagram @*Wisatapemalangid* (X1)

@*Wisatapemalangid* merupakan akun media sosial Instagram yang mempromosikan terkait dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Akun instagram @*Wisatapemalangid* adalah media promosi destinasi wisata di Kabupaten Pemalang, dengan dengan jumlah 14ribu *followers* pada (11 November 2022) dengan jumlah postingan sebanyak 596 foto dan video yang berkaitan dengan tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

➤ Minat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata (Y1)

Ketertarikan dalam berwisata adalah keinginan untuk melihat suatu destinasi yang tampak mempesona. (Nurbaeti, 2020). Dalam hal ini akun Instagram @*wisatapemalangid* sebagai media promosi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang dengan khalayak atau target *followers* yang bisa mempengaruhi minat kunjungan.

➤ Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata (Y2)

Akun Media Sosial Instagram @*wisatapemalangid* sebagai media promosi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang dengan khalayak atau target *followers* yang bisa mempengaruhi tingkat kunjungan.

1.6.3 Operasional Variabel

Operasional Variable adalah menjelaskan apa saja indikator-indikator sebagai penanda adanya variabel tersebut. Adapun indikator indikator dalam operasional variable penelitian ini bisa dilihat table sebagai berikut :



Tabel 1. 3 Operasional Variabell

Variabel	Indikator	Skala
Akun @Wisatapemalangid (X)	Postingan /Instastory	Likert
	Foto/video	Likert
	Captions	Likert
	Hastag	Likert
	Like/comment	Likert
Minat Kunjungan (Y1)	Perasaan	Likert
	Ketertarikan	Likert
	Keingintahuan	Likert
Tingkat Kunjungan (Y2)	Frekuensi	Likert

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Studi kuantitatif seperti ini termasuk dalam payung itu. Pendekatan pengumpulan pengetahuan melalui studi kuantitatif ini kadang-kadang disebut sebagai "metode ilmiah". Data yang diperoleh dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif seringkali berbentuk rangkaian atau kumpulan statistik dan digunakan untuk memajukan pengetahuan

atau memecahkan masalah secara sengaja dan metodis. Oleh karena itu, metode pengumpulan data dapat dilihat sebagai sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk keperluan penelitian ini. Untuk menilai validitas dan reliabilitas suatu kuesioner, data dikumpulkan melalui penyelenggaraan tes, uji coba, dan/atau survei. Salah satu metode untuk mengumpulkan informasi dari beberapa sumber melibatkan mengajukan serangkaian pertanyaan (kuesioner) kepada sumber tersebut. Hasil studi kuantitatif dapat digunakan untuk menarik kesimpulan luas tentang suatu kelompok. Apa yang paling menonjol dalam studi kuantitatif adalah cara peneliti menggunakan variabel mereka untuk mengevaluasi hipotesis mereka. Meskipun ada beberapa elemen naratif atau deskriptif pada esai, tujuan utamanya sebagai penelitian korelasional (hubungan) adalah untuk menjelaskan hubungan antara berbagai faktor.

Penelitian yang menganut paradigma metodologi kuantitatif disebut “penelitian kuantitatif”. metode kuantitatif didasarkan pada gagasan bahwa ilmuwan dapat memanipulasi realitas melalui eksperimen yang dirancang dengan hati-hati (Abdullah, 2015)

Penelitian kuantitatif disebut penelitian positivistik oleh Sugiyono dalam (Haq, 2017) karena positivisme merupakan landasan filosofis dari desain penelitian. Positivisme adalah pandangan filosofis yang berpandangan bahwa realitas, gejala, dan fenomena adalah segala sesuatu yang dapat dikategorikan, berwujud, dapat diamati, dapat diukur, relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab akibat.

1.7.2 Jenis Dan Sumber Data

1.7.2.1 Data Primer.

S. Nasution mendefinisikan data primer sebagai informasi yang langsung tersedia dari daerah penelitian. Informasi yang dikumpulkan langsung dari tanggapan data yang telah di sebar di lapangan.

1.7.2.2 Data Sekunder.

Data Sekunder merupakan data yang bersifat relevan dengan penelitian, yang diperoleh dari studi Pustaka. Misalnya diperoleh dari internet, majalah, buku, dan media lainnya. Data ini berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari dan berfungsi sebagai data pendukung dan pelengkap.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik untuk mengumpulkan informasi adalah blok bangunan penting dan penting dari setiap penelitian. Karena dengan cara inilah data dapat dikumpulkan untuk dianalisis dan dimasukkan ke dalam keseluruhan temuan penelitian. Peneliti tidak dapat menerima hasil yang dapat diandalkan dari studi mereka kecuali mereka mempelajari metode pengumpulan data yang tepat (Ahyar et al., 2020).

Jika peneliti tidak mendapatkan informasi dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk menyelesaikan studi mereka, upaya mereka akan

sia-sia. Dengan demikian, peneliti menggunakan teknik untuk memperoleh informasi yang relevan dari responden mereka. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari sejumlah tempat berbeda dan menganalisisnya berdasarkan literatur. Ini adalah prosedur yang digunakan dalam studi kuantitatif, yang seringkali mencakup metode berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengajukan pertanyaan tentang penelitian dan mengumpulkan tanggapan dari responden. Fakta dan opini responden mengenai akun Instagram @Wisatapemalangid dan minat mereka untuk berkunjung menjadi pokok pertanyaan. Responden hanya dapat memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang diberikan oleh peneliti pada saat mengisi kuesioner tertutup yang digunakan oleh peneliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk mengumpulkan data dari dokumen non buku atau literatur penelitian, seperti data jumlah pengunjung obyek wisata yang ada di Kabupaten Pemalang, profil Instagram @Wisatapemalangid, atau informasi terkait lainnya. Karena sifat utamanya melampaui ruang dan waktu, data ini memberi peneliti kesempatan untuk meneliti peristiwa masa lalu. Peneliti menggunakan

dokumentasi ini untuk menyajikan data yang dikumpulkan dari sumber yang relevan.

1.7.4 Populasi Dan Sampel

1.7.4.1 Populasi

Setiap individu yang menjadi fokus penelitian membentuk sekumpulan atau yang di sebut populasi. Setiap populasi penelitian dinyatakan eksplisit, khususnya dalam kaitannya dengan jumlah anggota populasi dan wilayah penelitian yang dicakup. Tujuannya adalah untuk menentukan besarnya dari anggota populasi yang kemudian dijadikan sampel penelitian. Populasi penelitian ini terdiri dari 14.000 orang yang mengikuti akun @Wisatapeemalangid.

1.7.4.2 Sampel

Sugiyono dalam (Amartin, 2018) sampel merupakan jumlah dan karakteristik dari populasi. Suharsimi Arikunto mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian dapat secara akurat mewakili seluruh populasi karena merupakan populasi yang digunakan sebagai sumber data. Temuan dari sampel akan berlaku untuk populasi umum. Sampel yang harus diambil dari jumlah populasi bersifat mewakili.

Berdasarkan dari sampel populasi yang sudah ditentukan, maka telah ditentukan untuk mencari atau menghitung jumlah sampel

populasi menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10 %, sebagai berikut :

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

Keterangan : n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{14.000}{14.000(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{14.000}{14.000.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{14.000}{140 + 1}$$

$$n = \frac{14.000}{141}$$

$$n = 99,2907 = \text{di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan rumus Taro Yamane di atas, maka dapat di simpulkan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah *followers* pada akun Instagram *@Wisatapemalangid* dengan menggunakan *Random Sampling*.

1.7.5 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling. Sugiyono menggunakan metode pengambilan sampel yang disebut dengan purposeful sampling yang memperhatikan beberapa hal (2016:85). Menurut Sugiyono, metode purposive sampling ini paling berguna ketika melakukan penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak menggeneralisasi (2016:85). Peneliti tertarik untuk mendengar dari orang-orang yang mengikuti akun @Wisatapemalangid.

1.7.6 Skala Pengukuran

Dalam penyelidikan ini, Skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert. Item yang berada di tengah-tengah, seperti "sedikit bagus", "agak kurang", "netral", dan seterusnya, tidak digunakan pada skala Likert. Peneliti kemudian menetapkan kepentingan relatif berikut untuk setiap tanggapan responden berdasarkan skala nilai 1 sampai 4:

Tabel 1. 4 Skala Pengukuran

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisa Regresi Sederhana dengan persamaan regresi yang bertujuan untuk meneliti terkait dengan hubungan antara variable independent (beba terhadap variable dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independen yaitu Instagram @Wisatapemalangid (X), dan variable dependen yaitu Minat Kunjungan (Y1) dan Tingkat Kunjungan (Y2) menggunakan rumus :

$$I = \alpha + \beta MN + \beta TK + e$$

Keterangan :

I = Instagram @Wisatapemalangid (X)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

MN = Minat Kunjungan (Y1)

TK = Tingkat Kunjungan (Y2)

E = Error

1.7.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan urgensi mengetahui keterikatan variabel bebas dengan variabel terikat secara Sebagian atau secara menyeluruh. Pengujian hipotesis dilakukan melalui T test Method atau Uji T yang mempunyai kriteria hasil uji hipotesis sebagaimana tertera pada poin di bawah ini:

- a. Apabila nilai thitung $>$ nilai ttabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai thitung $<$ nilai ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.7.9 Pengujian Instrumen Penelitian

1.7.9.1 Uji Validitas

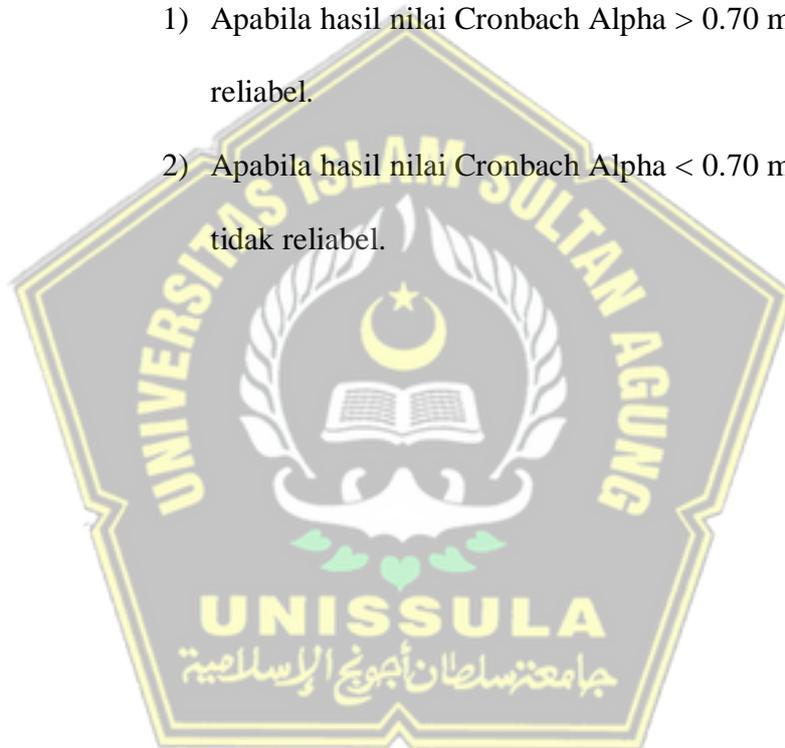
Menurut Ghozali (2013), pengujian validitas dibutuhkan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan terhitung valid. Suatu kuesioner dianggap valid hanya jika butir-butir pertanyaan yang termuat dalam kuesioner mampu mengungkap hal yang diukur sebagai parameter dalam kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas pada penelitian ini menganut kriteria seperti di bawah ini:

- 1) Apabila nilai thitung $>$ nilai ttabel, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai thitung $<$ nilai ttabel, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.7.9.2 Uji Reabilitas

Analisis reliabilitas menentukan seberapa percaya diri seseorang dalam temuan pengukuran studi. Ketika tanggapan survei tetap stabil dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa survei tersebut memiliki keandalan yang tinggi. Kriteria pengukuran reliabel (Ghozali, 2013) yaitu :

- 1) Apabila hasil nilai Cronbach Alpha > 0.70 maka kuesioner reliabel.
- 2) Apabila hasil nilai Cronbach Alpha < 0.70 maka kuesioner tidak reliabel.



BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Pengertian Instagram dan Sejarah Instagram

2.1.1 Pengertian Instagram

Instagram adalah program pengeditan dan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto asli ke layanan, mengubahnya dengan filter digital, dan kemudian membagikan hasilnya di Facebook, Twitter, dan jaringan lainnya. (Srah,2019).

Foto-foto yang di posting atau unggah instagram berbentuk persegi, tidak seperti yang diambil oleh kamera modern yang biasanya berbentuk persegi panjang atau rasio 16:9, seperti produk Kodak Instamatic dan foto Polaroid. Instagram awalnya hanya tersedia untuk smartphone iPhone, iPad, dan iPod Touch yang diproduksi oleh Apple. Fitur Instagram telah diintegrasikan ke dalam ponsel kamera Android sejak April 2012, memungkinkan pengguna Android mulai menggunakan Instagram untuk berbagi foto.

Menurut "Instagram Handbook" Atmoko, lima menu utama aplikasi adalah (dalam urutan dari bawah):

1. *Home Page* : Di halaman utama, dapat melihat gambar terbaru yang telah diunggah oleh pengguna berikut.

2. *Search* : Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencharian pada foto-foto yang sedang populer.
3. *Camera* : Menu ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dengan cepat dan mempostingnya ke Instagram dengan filter bawaan dan opsi penyesuaian lainnya.
4. *Profile* : Dapat belajar banyak tentang diri sendiri dan sesama pengguna dengan mengunjungi halaman profil masing-masing.
5. *News Feed* : Dalam fungsi ini, mungkin melihat peringatan untuk tindakan tertentu yang dilakukan oleh pengguna Instagram lainnya.

Di sisi lain, Atmoko menyarankan mengisi banyak blank agar foto yang kita posting lebih bermanfaat. Konstituennya adalah:

1. *Caption* : Membuat judul atau deskripsi untuk gambar lebih menekankan pada poin yang ingin dibuat dengan gambar tersebut.
2. *Hashtag* : Tagar, atau kata label, terdiri dari kata yang diawali dengan tanda pagar (#). Karena penting bagi pengguna untuk menemukan foto dengan cepat di Instagram yang telah diberi tag dengan istilah tertentu, fungsi fenceng perlu ditekankan.
3. *Location*: Fitur lokasi Instagram memanfaatkan inovasi ini secara maksimal. Sehingga koordinat setiap gambar yang diambil secara online dapat ditampilkan dengan jelas.

4. *Share* : Instagram juga memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan mudah ke platform seperti Facebook dan Twitter.

Atmoko mengklaim bahwa meskipun pemasaran Instagram sebagai aplikasi berbagi foto, situs tersebut sebenarnya berfungsi sebagai jejaring sosial. Di forum ini, kita dapat berbicara dengan orang lain yang menggunakan layanan ini. Di Instagram, kami dapat melakukan beberapa hal, termasuk:

1. *Follow* : Sangat mudah untuk membayangkan betapa kesepiannya menggunakan Instagram sendirian. Akibatnya, kemampuan untuk "mengikuti" pengguna lain memungkinkan kami untuk terus memantau dan terhubung dengan mereka yang menurut kami sangat menarik.
2. *Like* : Jangan malu untuk menyukai foto-foto yang dilihat di timeline. Sebagai langkah awal, klik tombol "suka" yang muncul di akhir keterangan di sebelah komentar. Kedua, dengan memilih gambar yang diinginkan lalu menyentuhnya dua kali.
3. *Comment* : Komentar adalah bagian dari percakapan seperti halnya suka, tetapi memberikan dimensi yang lebih hidup dan lebih pribadi. Karena orang dapat mengungkapkan perasaan mereka dengan kata-kata dan membagikannya di bagian komentar. Umpan balik kami tentang gambar mungkin bersifat konstruktif atau kritis, sesuai keinginan kami.

4. *Mentions* : Memanfaatkan fungsi ini, kami dapat melakukan panggilan ke pengguna lain. Rahasiannya adalah mengawali akun Instagram mereka dengan simbol at (@).
5. *Message* : Fitur yang memungkinkan pengguna Instagram saling mengirim foto, video, dan pesan teks pribadi.

2.1.2 Sejarah Instagram

Kevin Systrom dan Michel "Mike" Krieger membuat Instagram di San Francisco. Mereka pertama kali memutuskan untuk memberikan perhatian proyek Burbn untuk membuat aplikasi multi-fitur "check-in HTML5" untuk fotografi seluler,

Gambar 2. 1 Sejarah Instagram



Mike Krieger (kiri) dan Kevin Systrom (kanan)

(Sumber <https://www.nesabamedia.com/>)

Instagram pada awalnya bernama Burbn Inc., yang dipimpin oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, berperan sebagai kekuatan pendorong

di balik pengembangan awal aplikasi Instagram, yang awalnya dikenal sebagai Burbn. Burbn Inc. adalah startup baru yang mengerjakan pengembangan aplikasi seluler. Aplikasi ini memiliki terlalu banyak fitur dan hanya dapat digunakan padaa iPhone pada awalnya, tetapi Mike Krieger dan Kevin Systrom akhirnya menjadikannya aplikasi berbagi foto, berkomentar, dan menyukai.

Untuk menyenangkan pengguna Android di mana pun, Instagram memulai debutnya pada 3 April 2012. Lebih dari satu juta salinan program diunduh dalam waktu kurang dari 24 jam. Selama minggu yang sama, Instagram meningkatkan nilainya sebanyak US\$500 juta setelah mengumpulkan US\$50 juta dari investor ventura untuk mendistribusikan saham perusahaan. Tiga bulan kemudian, Instagram memiliki lebih dari satu juta ulasan di Google Play, menguji lebih lanjut pendakiannya yang meroket. Sejauh ini, Instagram telah menerima satu juta peringkat di Google Play, menjadikannya aplikasi keenam yang melakukannya. Tawaran Facebook untuk mengakuisisi Instagram (dan 13 karyawannya) pada April 2012 dengan harga tunai dan ekuitas sekitar US\$1 miliar adalah "tawaran emas" Instagram. Kebijakan yang digariskan dalam penawaran ini menetapkan bahwa Instagram akan tetap dijalankan secara mandiri. Pada 14 Agustus 2012, Office of Fair Trading di Inggris memberikan persetujuannya untuk penjualan tersebut, dan pada 22 Agustus 2012, Komisi Perdagangan Federal di Amerika Serikat menyelesaikan

penyelidikannya, membuka jalan bagi akuisisi Instagram oleh Facebook. Baru pada 6 September 2012 perjanjian itu resmi ditandatangani.

Pada 17 Desember 2012, Instagram menerapkan perubahan Ketentuan Layanan (atau Ketentuan Layanan) yang memberi Instagram hak tak terbatas untuk melisensikan atau menjual gambar pengguna kepada pihak ketiga. Aktivis privasi dan pelanggan (termasuk National Geographic dan selebritas Kim Kardashian) semuanya telah berbicara menentang kebijakan baru tersebut dan menyerukan agar kebijakan tersebut dihapus atau dibatalkan. Karena topik kontroversial ini, banyak pengguna Instagram telah meninggalkan platform untuk mencari alternatif. Akhirnya, pada Januari 2013, Instagram menegaskan kembali bahwa mereka telah mengubah kebijakannya yang menimbulkan kebingungan pemahaman di kalangan konsumen, dan menegaskan kembali bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto pengguna untuk alasan komersial.

2.2 Akun Instagram @Wisatapemalangid

Akun Instagram @Wisatapemalangid merupakan akun media sosial Instagram yang mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Akun Instagram @Wisatapemalangid berdiri pada tahun 2019, dengan diawali memposting pada tanggal 24 Juni 2019. @Wisatapemalangid berperan sebagai media promosi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pemalang, dengan jumlah *followers* 14ribu (11 November 2022) dan jumlah postingan sebanyak 596 foto

maupun video berkaitan dengan destinasi wisata, event yang berakitan dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Menurut sumber dari salah satu pengelola akun *@Wisatapemalang* bahwa akun tersebut memiliki media partneryaitu *@Kabarpemalang*.

Gambar 2. 2 Profil Akun Instagram *@Wisatapemalangid*



Hasil dari komunikasi peneliti dengan pengelola akun *@Wisatapemalangid*, alasan awal dibuatnya akun ini adalah agar masyarakat mengetahui tempat wisata yang ada di wilayah Kabupaten Pemalang. Pengelola akun ini mengaku respon masyarakat sangat positif. Beberapa anggota masyarakat juga memberikan foto dan informasi tentang tempat wisata di wilayah Kabupaten Pemalang yang sudah dikenal banyak orang maupun belum dikenal oleh mereka. Alhasil, akun

@*Wisatapemalangid* menjadi sumber bagi masyarakat yang mencari tempat berwisata.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan yang bagaimana Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang yang bertujuan untuk mengetahui apakah akun @Wisatapemalangid dapat mempengaruhi minat dan tingkat kunjungan.

Dari hasil penyebaran kuesioner dapat disimpulkan Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang akan disajikan dengan lengkap sebagai berikut :

3.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber informasi dalam penelitian ini yaitu *Followers* dari akun @Wisatapemalangid. Peneliti melakukan pemetaan responden berdasarkan usia dan jenis kelamin. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari jawaban responden selanjutnya akan dibahas dan dilakukan pengujian, adapun deskripsi responden sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Laki-Laki	31	31 %	Perempuan
Perempuan	69	69 %	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, meskipun terdapat 31 responden laki-laki (31%), namun terdapat 69 responden perempuan (69%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden studi yang mengikuti akun @Wistapemalangid adalah wanita.

Tabel 3. 2 Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
17-25 tahun	86	86 %	17-25 tahun
26-40 tahun	11	11 %	
41-60 tahun	3	3 %	
Total	100	100 %	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa 86% responden berusia antara 17 dan 25 tahun. Sebelas orang (atau 11%) menjawab survei pada rentang usia 26-40 tahun. Last but not least, ada sebanyak tiga (3%) tanggapan dari orang dewasa antara usia 41 dan 60. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini (usia antara 17 dan 25) yang mengikuti Akun @Wisatapekemalangid termasuk dalam demografi ini.

3.2 Akun @Wisatapemalangid (X)

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator Akun @Wisatapemalangid sebagai berikut :

3.2.1 Postingan/Instastory

Tabel 3. 3 Akun @wisatapemalangid sering menggunggah postingan dan instastory terkait wisata yang ada di Kabupaten Pemalang

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	9	9%	
Setuju	59	59%	
Sangat Setuju	30	30%	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden tertinggi yakni 59 orang dengan persentase 59%, yang menyatakan bahwa akun @wisatapemalangid sering menggunggah postingan dan instastory terkait dengan destinasi wisata atau tempat wisata di Kabupaten Pemalang yaitu dengan menjawab setuju. Kemudiann diikuti kategori sangat setuju dengan jumlah yang sama yakni 30 orang dalam persentase 30%, netral dalam dengan jumlah 9 orang dalam persentase 9, sangat tidak setuju sebanyak 2 orang yang dipersentasekan 2% dan tidak setuju dengan jumlah 0 atau tidak ada. Dari data diatas menunjukkan hasil mayoritas dari responden

setuju dengan akun @wisatapemalangid sering mengunggah postingan dan instastory terkait wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

3.2.2 Foto/Video

Tabel 3. 4 Persentase responden menyatakan bahwa akun @wisatapemalangid mengunggah foto dan video wisata yang menarik dengan kualitas foto atau video bagus.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	4	4%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	44	44%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 50% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 44% maka dapat diketahui sebanyak 92% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun @wisatapemalangid mengunggah foto dan video wisata yang menarik dengan kualitas foto atau video bagus.

3.2.3 Caption

Tabel 3. 5 Persentase responden yang menyatakan bahwa Caption atau pesan yang diberikan akun @wisatapemalangid merupakan pesan yang informatif dan bersifat mengajak

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	8	8%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	41	41%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Tabel diatas menunjukkan jika dijumlahkan dari perolehan hasil setuju dan sangat setuju maka dapat diketahui hampir keseluruhan responden sebanyak 91% setuju bahwa caption atau pesan yang diberikan akun @wisatapemalangid merupakan pesan yang informatif dan bersifat mengajak.

3.2.4 Hastag

Tabel 3. 6 Persentase responden yang menyatakan bahwa akun @wisatapemalangid memanfaatkan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dan memudahkan followers menemukan foto.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	6	6%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	39	39%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 53% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 39% maka dapat diketahui sebanyak 92% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa akun @*wisatapemalangid* memanfaatkan hastag (#) untuk mengategorikan foto dan memudahkan followers menemukan foto .

3.2.5 Like / Comment

Tabel 3. 7 Persentase responden yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah like dan komentar pada akun @*wisatapemalangid* menandakan foto/video populer dan menarik perhatian.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	64	64%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 64% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 27% maka dapat diketahui sebanyak 91% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa banyaknya jumlah like dan komentar pada akun @*wisatapemalangid* menandakan foto/video populer dan menarik perhatian.

3.3 Minat Kunjungan (Y1)

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap masing-masing indikator minat kunjungan sebagai berikut:

3.3.1 Perasaan

Tabel 3. 8 Persentase responden yang menyatakan bahwa saya merasa kagum terhadap foto foto keindahan wisata di Kabupaten Pemalang yang ada pada akun @wisatapemalangid

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	7	7%	
Setuju	58	58%	
Sangat Setuju	33	33%	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 58% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 33% maka dapat diketahui sebanyak 91% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa saya merasa kagum terhadap foto foto keindahan wisata di Kabupaten Pemalang yang ada pada akun @wisatapemalangid.

3.3.2 Ketertarikan

Tabel 3. 9 Persentase responden yang menyatakan bahwa Saya tertarik untuk melakukan traveling ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	0	0%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	47	47%	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas sebanyak 52% memilih setuju bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 47% maka dapat diketahui sebanyak 99% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa bahwa Saya tertarik untuk melakukan travelling ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

3.3.3 Keingintahuan

Tabel 3. 10 Persentase responden yang menyatakan bahwa saya ingin mengetahui tempat-tempat baru wisata di Kabupaten Pemalang

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	4	4%	
Setuju	53	53%	
Sangat Setuju	42	42%	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Dari data tabel diatas menunjukkan jumlah pernyataan setuju sebanyak 53% bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 42% maka dapat diketahui sebanyak 95% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa bahwa saya ingin mengetahui tempat-tempat baru wisata di Kabupaten Pematang Jaya.

3.4 Tingkan Kunjungan (Y2)

Berikut dibawah ini merupakan persentase tabel hasil jawaban kuesioner dari responden terhadap indikator tingkat kunjungan, sebagai berikut :

3.4.1 Frekuensi

Tabel 3. 11 Persentase responden yang menyatakan bahwa saya sering mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pematang Jaya

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	19	19%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	32	32%	
Total	100	100%	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Dari data tabel diatas menunjukkan jumlah pernyataan setuju sebanyak 44% bila ditambahkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju sebanyak 32% maka dapat diketahui sebanyak 76% responden yang mana hampir keseluruhan responden menyatakan setuju bahwa saya sering mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pematang Jaya

3.5 Interval Kelas

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang, maka dapat ditarik kesimpulan tentang pengaruh akun media sosial instagram @*wisatapemalangid* terhadap minat dan tingkat kunjungan *followers* ke tempat wisata di kabupaten pemalang, maka akan digunakan rumus untuk menghitung interval sebagai berikut :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan :

I : Interval Kelas

A : Skor Tertinggi

B : Skor Terendah

K : Jumlah Kelas

3.5.1 Akun @*Wisatapemalangid* (X)

Variabel Akun @*Wisatapemalangid* dibagi menjadi tiga kelas yaitu, rendah, sedang, dan tinggi. Akun @*Wisatapemalangid* pada penelitian ini memiliki 5 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 25 dan skor terendah adalah 5. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(25-5)+1}{3}$$

3

$$I = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas akun @Wisatapemalangid sebanyak 7 dan dapat dibentuk kategori sebagai berikut :

Tabel 3. 12 Skala Interval Kelas Variabel akun @Wisatapemalangid

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	5-11	2	2%
Sedang	12-18	39	39%
Tinggi	19-25	59	59%
Total		100	100%

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 2%, nilai sedang 39%, dan nilai tinggi 59%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel akun @Wisatapemalangid terbilang tinggi.

3.5.2 Minat Kunjungan (Y1)

Variabel minat kunjungan dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel pada penelitian ini memiliki 3 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 15 dan skor terendah adalah 3. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(15-3)+1}{3}$$

$$3$$

$$I = 4,3 = 4$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas minat kunjungan sebanyak 4 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 13 Skala Interval Kelas Variabel Minat Kunjungan

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	3-6	1	1%
Sedang	7-10	3	3%
Tinggi	11-15	96	96%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah sebanyak 1%, nilai sedang 3%, dan nilai tinggi 96%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat kunjungan terbilang tinggi.

3.5.3 Interval Kelas Tingkat Kunjungan (Y2)

Variabel minat beli dibagi menjadi tiga kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Variabel pada penelitian ini memiliki 1 pertanyaan, dimana masing-masing skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(5-1)+1}{3}$$

3

$$I = 2$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas tingkat kunjungan sebanyak 2 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 14 Skala Kelas Interval Variabel Tingkat Kunjungan.

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	1-2	5	5%
Sedang	3-4	62	62%
Tinggi	5	33	33%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 5%, nilai sedang 62%, dan nilai tinggi 33%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kunjungan.

BAB IV

PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer yang telah diolah peneliti, pada bab ini peneliti menyajikan data hasil penelitian, pengujian analisis data, serta pembahasan mengenai hasil temuan Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat dan Tingkat Kunjungan Followers Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang.

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi product moment dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Jika nilai R_{Hitung} lebihh besar atau sama dengan R_{Tabel} , maka variable dapat dinyatakan Valid.

Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Akun @Wisatapemalangid (X)

Akun @Wisatapemalangid (X)			
Item Pertanyaan	rTabel	RHitung	Hasil
X.1	0,195	784	Valid
X.2		816	
X.3		798	
X.4		786	
X.5		690	

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel akun @Wisatapemalangid memiliki nilai r_{Hitung} lebih besar dari r_{Tabel} . Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel akun @Wisatapemalangid adalah Valid.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Minat Kunjungan (Y1)

Minat Kunjungan (Y1)			
Item Pertanyaan	rTabel	RHitung	Hasil
Y1.1	0,195	844	Valid
Y1.2		818	
Y1.3		839	

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel minat kunjungan (Y1) memiliki nilai rHitung lebih besar dari rTabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel minat kunjungan (Y1) adalah Valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel tingkat kunjungan (Y2)

Variabel tingkat kunjungan (Y2)			
Item Pertanyaan	RTabel	RHitung	Hasil
Y2.1	0,195	521	Valid

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel tingkat kunjungan (Y2) memiliki nilai rHitung lebih besar dari rTabel. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel tingkat kunjungan (Y2) adalah Valid.

4.2 Uji Realibilitas

Pengambilan dari kuesioner baru dapat dikatakan reliable atau konsisten jika memiliki nilai Cronbach alfa >0.60 , dan Uji Realibilitas diolah menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4. 4 Variabel akun @Wisatapemalangid (X)

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Hitung	Hasil
Akun @Wisatapemalangid	0.60	0.834	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel akun @Wisatapemalangid nilai alpa hitung lebih besar Cronbach alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel akun @Wisatapemalangid adalah reliabel.

Tabel 4. 5 Variabel Minat Kunjungan (Y1)

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Hitung	Hasil
Minat Kunjungan (Y1)	0.60	0.778	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel minat kunjungan (Y1) memiliki Alpha hitung lebih besar dari Cronbach Alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel minat kunjungan (Y1) adalah reliabel.

Tabel 4. 6 Variabel Tingkat Kunjungan (Y2)

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Hitung	Hasil
Tingkat Kunjungan (Y2)	0.60	1.000	Reliabel

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Diketahui bahwa variabel tingkat kunjungan (Y2) nilai Alpha hitung lebih besar dari Cronbach Alpha. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel tingkat kunjungan (Y2) adalah reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 7 Uji Regresi Sederhana Variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap Minat (Y1)

Model Summary.

Model	R	R Square	Adjustes R Square	Std. Error of The Estimate
1	.716 ^a	.513	.508	1.964

Sumber : Di olah dari hasil penelitian

a. Predictors: (Constant) Total Y1

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel Akun @Wisatapemalangid memperoleh nilai korelasi sebesar 0,716 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,513, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap variabel Minat kunjungan (Y1) sebesar 51,3%.

Tabel 4. 8 Uji Regresi Sederhana Variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap Tingkat Kunjungan (Y2)

Model Summaryyy

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error The Estimate
1	.661 ^a	.437	.431	2.112

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

b. Predictors: (Constant) Total Y2

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa variabel Akun @Wisatapemalangid memperoleh nilai korelasi sebesar

0,661 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437, yang menjelaskan bahwa pengaruh variabel Akun @Wisatapemalangid (X) terhadap variabel Tingkat Kunjungan (Y2) sebesar 43,7%.

4.4 Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian tentang pengaruh masih-masih variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun standar uji statistic yakni jika nilai signifikansi sig < 0.05 maka Ho ditolak dan HI diterima atau jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak HI diterima.

4.4.1 Uji T Variabel (X) terhadap Variabel (Y1)

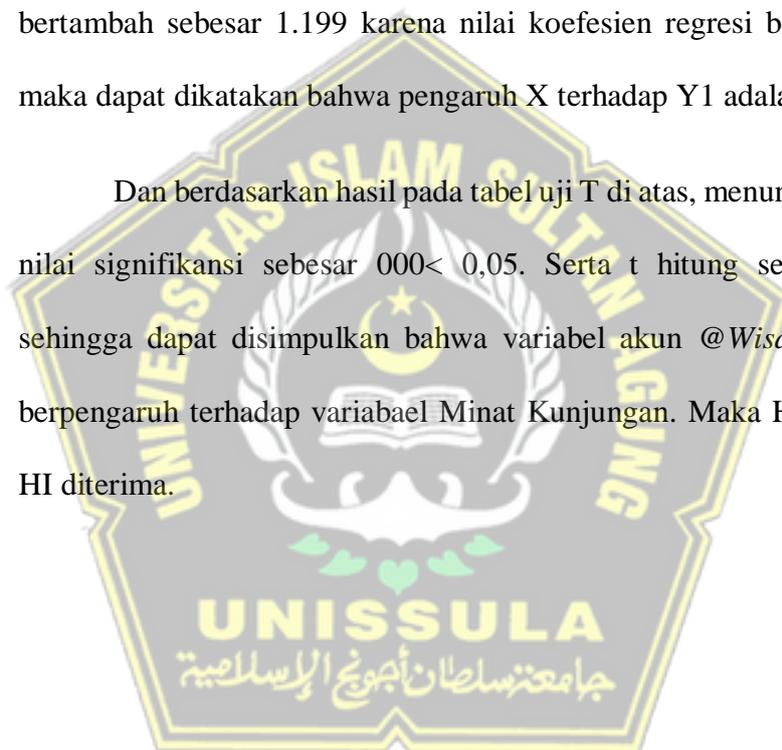
Tabel 4. 9 Uji T akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Minat Kunjungan (Y1)

	Model	Unstandardized Coefficientss		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	5.630	1.546			
	akun@Wisatapemalangid (X)	1.199	118	716	10.162	0.000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1.546 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Kunjungan ialah sebesar 1.546. dan koefesien regresi variabel akun @*Wisatapemalangid* sebesar 1.199, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai Akun @*Wisatapemalangid*, maka angka pada nilai Minat Kunjungan akan bertambah sebesar 1.199 karena nilai koefesien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y1 adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji T di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar 10.162, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun @*Wisatapemalangid* berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.



4.4.2 Uji T Variabel (X) terhadap Variabel (Y2)

Tabel 4. 10 Uji T Akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Tingkat Kunjungan (Y2)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.630	1.546		3.643	0.000
	Akun@Wisatapemalangid	1.199	118	.716	10.162	0.000

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 1.546 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Tingkat Kunjungan ialah sebesar 1.546. dan koefisien regresi variabel akun @Wisatapemalangid sebesar 1.199, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai Akun @Wisatapemalangid, maka angka pada nilai Tingkat Kunjungan akan bertambah sebesar 1.199. karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y2 adalah positif.

Dan berdasarkan hasil pada tabel uji T di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar 10.162, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun @Wisatapemalangid berpengaruh terhadap variabel Tingkat Kunjungan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.4.3 Uji F Variabel (X) terhadap Variabel (Y1)

Tabel 4. 11 Uji F akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Minat Kunjungan (Y1)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	142.113	1	142.113	103.257	.000b
	Residual	134.887	98	1.376		
	Total	276.990	99			
a. Dependent Variable: Minat Kunjungan (Y1)						
b. Predictors: (Constant) Akun @Wisatapemalangid (X)						

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X secara parsial terhadap Y1 adalah sebesar $000 < 0,05$, serta F hitung $103.257 > F$ tabel 2.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel akun @Wisatapemalangid berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.4.4 Uji F Variabel (X) terhadap Variabel (Y2)

Tabel 4. 12 Uji F akun @Wisatapemalangid (X) Terhadap Variabel Tingkat Kunjungan (Y2)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Aquare	F	Sig
1	Regression	35.394	1	35.394	76.071	.000b
	Residual	45.596	98	465		
	Total	80.990	99			
a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan						
b. Predictors: (Constant), Akun @Wisatapemalangid						

Sumber : Diolah dari hasil penelitian

Pada tabel hasil perhitungan data yang telah tertera di atas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X secara parsial terhadap Y2 adalah sebesar $000 < 0,05$, serta F hitung $76.071 > F$ tabel 2.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Akun @Wisatapemalangid berpengaruh terhadap variabel Tingkat Kunjungan. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini yang dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan SPSS versi 25 sebagai alat analisis statistik, akan dikaitkan dengan teori yang digunakan agar peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian.

4.5.1 Analisis Profil Responden

Profil responden penelitian merupakan data diri responden yang ada pada kuisioner, yang dibagikan kepada responden, yang berpartisipasi dalam proses pengambilan data dalam penelitian ini. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Sebagaimana telah ditentukan dengan menggunakan Rumus Yamane. Penetapan jumlah responden diambil dari total populasi sebesar 14.000 *followers* akun @Wisatapemalangid. Setelah ditentukan jumlah responden, kemudian disebarluaskan kuisioner kepada masing-masing responden. Penyebaran kuisioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data secara *purposive sampling*. Kuisioner tersebut telah terisi sesuai dengan target yang ditetapkan.

Profil responden yang ada dalam kuisioner penelitian ini memiliki tujuan khusus agar peneliti mengetahui data responden yang mengisi kuisioner penelitian. Data responden ini kemudian dapat dikatakan dengan penelitian, lalu dikelompokkan dan dikonstruksi menjadi informasi deskriptif yang berkaitan dengan penelitian. Dalam kuisioner ini, profil responden dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin dan usia

Berdasarkan hasil kuisioner, diperoleh bahwasannya rentan usia responden dari 17 – 60 tahun dengan presentase paling tinggi yaitu 86% dengan rentang usia 17-25 tahun, lalu presentase 11% dengan usia 26-40 tahun, dan presentase 3% dengan rentan usia 41-60 tahun. Artinya, *followers* dari akun @wisatapemalangid didominasi oleh kelompok usia

17-25 tahun, lalu disusul dengan kelompok usia 26-40 tahun, dan yang terakhir paling sedikit pada rentang usia 41-60 tahun.

Selanjutnya, berdasarkan hasil kuisioner, diperoleh bahwasannya jenis kelamin *followers* dari akun *@wisatapemalangid* dengan presentase 31% laki-laki dan presentase 69% perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 31 orang dan jumlah respon perempuan sebanyak 69 orang. Maka dapat disimpulkan bahwasannya responden dari *followers* akun *@wisatapemalangid* didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan kuisioner, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dari *followers* akun *@Wisatapemalangid* didominasi oleh perempuan, kemudian dengan rentang usia 17-25 tahun.

4.5.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Dalam mengumpulkan data primer, digunakan instrumen berupa kuisioner yang terdiri dari 9 pertanyaan. Ada 3 variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, variabel yang pertama adalah variabel bebas pertama (X), yakni akun *@Wisatapemalangid* Kognatif dengan jumlah pertanyaan sebanyak 5 pertanyaan, kemudian, variabel terikat (Y1), yakni Minat Kunjungan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 pertanyaan, dan yang terakhir adalah variabel terikat (Y2) yakni Tingkat Kunjungan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 1 pertanyaan. Dalam penentuan skala, digunakan Likert untuk rentang interval 1 hingga 5 untuk mengetahui

nilai seberapa jauh responden setuju terhadap pertanyaan yang diajukan di dalam kuisioner.

Pada variabel bebas pertama (X), terdapat lima parameter yang diukur, yaitu Postingan/instastory, Foto/video, Caption, Hastag dan Like/Comment. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh dari hasil kuisioner bahwasannya kebanyakan responden menjawab setuju dengan lima pertanyaan yang tertera dari lima indikator.

Pada variabel terikat (Y1), terdapat tiga parameter yang diukur, yaitu Perasaan, Ketertarikan, dan Keingintahuan. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh dari hasil kuisioner bahwasannya kebanyakan responden menjawab setuju dengan tiga pertanyaan yang tertera dari tiga indikator.

Pada variabel terikat (Y2), terdapat satu parameter yang diukur, yaitu Frekuensi. Melalui pengukuran pada variabel ini, diperoleh hasil kuisioner bahwasannya kebanyakan responden menjawab setuju dengan satu pertanyaan yang tertera dari satu indikator.

4.5.3 Pengaruh Akun @Wisatapemalang terhadap Minat

Kunjungan

Hasil yang dari pengolahandengan SPSS versi 25, di peroleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari pengaruh Pengaruh Akun @Wisatapemalang terhadap Minat Kunjungan. berdasarkan hasil pada tabel uji T Nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar

10.162, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun @Wisatapemalangid berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan. Maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasannya postingan/instastory, foto/video, caption, hastag, dan like/comment memiliki pengaruh signifikansi terhadap Minat Kunjungan yang dibuat oleh *followers*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel akun @wisatapemalangid turut berkontribusi dalam mempengaruhi Minat Kunjungan. Akun @wisatapemalangid menjadi salah satu efek dari media massa untuk membujuk atau mempengaruhi audiens, namun spesifik pada akun @wisatapemalangid akan menjadikan pengguna media sosial merasa mendapatkan informasi baru terkait dengan tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Dari hasil kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 59 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan Akun @wisatapemalangid sering mengunggah postingan dan instastory terkait wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Sementara 30 lainnya menjawab “sangat setuju”, 9 lainnya menjawab “netral”, dan 2 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju mengenai akun @Wisatapemalangid yang sering mengunggah postingan dan instastory.

Selanjutnya Dari hasil kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 50 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Akun @*wisatapemalangid* mengunggah foto-foto wisata yang menarik dengan kualitas foto atau video bagus. Sementara 44 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 4 lainnya menjawab “netral”, dan 2 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa *followers* setuju dengan Akun @*wisatapemalangid* mengunggah foto-foto wisata yang menarik dengan kualitas foto atau video bagus.

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 50 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Caption atau pesan yang diberikan akun @*wisatapemalangid* merupakan pesan yang informatif dan bersifat mengajak Sementara 41 lainnya menjawab ” sangat setuju”, 8 lainnya menjawab “netral”, dan 1 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan Caption atau pesan yang diberikan akun @*wisatapemalangid* merupakan pesan yang informatif dan bersifat mengajak

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 53 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Akun @*wisatapemalangid* memanfaatkan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dan memudahkan *followers* menemukan foto. Sementara 39 lainnya menjawabb “Sangat

Setuju, 6 lainnya menjawab “Netral”, 1 menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan Akun @wisatapemalangid memanfaatkan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dan memudahkan followers menemukan foto.

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 64 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Banyaknya jumlah like dan komentar pada akun @wisatapemalangid menandakan foto/video populer dan menarik perhatian. Sementara 27 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 7 lainnya menjawab “netral”, dan 2 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan Banyaknya jumlah like dan komentar pada akun @wisatapemalangid menandakan foto/video populer dan menarik perhatian.

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 58 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Saya merasa Kagum terhadap foto foto keindahan wisata di Kabupaten Pemalang yang ada pada akun @wisatapemalangid. Sementara 33 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 7 lainnya menjawab “netral”, dan 2 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan Saya merasa Kagum terhadap foto foto keindahan wisata di Kabupaten Pemalang yang ada pada akun @wisatapemalangid.

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 52 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Saya tertarik untuk melakukan travelling ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang. Sementara 47 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 1 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan Saya tertarik untuk melakukan travelling ke tempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

Lalu kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 57 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan bahwasannya Saya ingin mengetahui tempat-tempat baru wisata di Kabupaten Pemalang. Sementara 42 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 4 lainnya menjawab “netral”, dan 1 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan pertanyaan Saya ingin mengetahui tempat-tempat baru wisata di Kabupaten Pemalang.

Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya didalam indicator dari variable akun wisata yaitu postingan/instastory, foto/video, caption, hastag, dan like/comment yang diperoleh berdasarkan hasil dari kuesioner yang di kombinasikan dengan variabel Minat Kunjungan dengan indicator perasaan, ketertarikan, dan keingintahuan rata rata responden menjawab setuju dengan persentase tertinggi dari seluruh pertanyaan variabel X dan Y1, dan dinyatakan bahwasanya akun

@*wisatapemalangid* mempengaruhi minat kunjungan *followers* ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

4.5.4 Pengaruh Akun @*Wisatapemalangid* terhadap Tingkat Kunjungan

Hasil yang di dapat dari Uji T Pengaruh Akun @*Wisatapemalang* terhadap Tingkat Kunjungan, berdasarkan hasil pada tabel uji T Nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar 10.162, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel akun @*Wisatapemalangid* berpengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasannya postingan/instastory, foto/video, caption, hastag, dan like/comment memiliki pengaruh signifikansi terhadap Tingkat Kinjungan yang dibuat oleh *followers*.

Dari hasil kolektivitas jawaban responden yang terdistribusi di kuisisioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 44 responden menjawab “setuju” mengenai pertanyaan Saya sering mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pemalang. Sementara 32 lainnya menjawab ”sangat setuju”, 19 lainnya menjawab “netral”, 3 lainnya menjawab “tidak setuju”, dan 2 lainnya menjawab “sangat tidak setuju”. Hal ini mengidentifikasi bahwa banyak *followers* yang setuju dengan pertanyaan Saya sering mengunjungi tempat wisata di Kabupaten Pemalang.

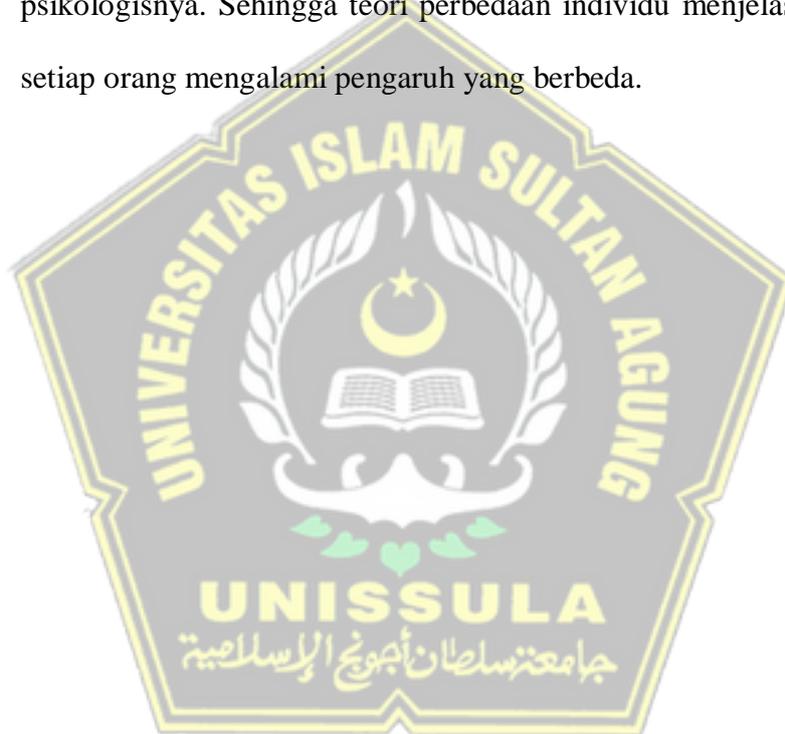
Seperti yang sudah di bahas sebelumnya dalam sub bab pengaruh akun @*wisatapemalangid* terhadap minat kunjungan yang

menunjukkan hasil dari variabel akun @Wisatapemalangid dengan indikator postingan/instastory, foto/video, caption, hastag, dan like/comment di peroleh hasil rata rata responden menjawab setuju. Bila dikombinasikan dengan variabel Tingkat Kunjungan dengan indikator Frekuensi rata rata responden menjawab setuju dengan persentase tertinggi dari seluruh pertanyaan variabel X dan Y2, dan dinyatakan bahwasanya akun @wisatapemalangid mempengaruhi Tingkat kunjungan *followers* ke tempat wisata yang ada di Kabupaten Pemalang.

4.5.5 Analisis Hasil Penelitian Dengan Teori Perbedaan Individual

Teori Perbedaan Individu yang diketengahkan oleh Malvin D. Defleur ini lengkapnya adalah “*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*”. Teori ini menelaah perbedaan - perbedaan diantara individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan effect tertentu. Teori ini mengusulkan bahwa anggota khalayak sasaran media massa secara selektif memperhatikan pesan-pesan yang terkait dengan minat mereka, konsisten dengan sikap mereka, dan konsisten dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Karena perbedaan struktur psikologis antar individu, dampak media massa terhadap khalayak tidak seragam. Setelah melihat akun @Wisatapemalangid yang memiliki berbagai macam kepribadian, minat, karakteristik, dan sifat psikologis, peneliti ingin melihat bagaimana respons responden dari titik ini ke depan.

Hal ini sesuai dengan penjelasan teori perbedaan individu, karena jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden bervariasi. Sebagai pengguna media massa, responden selektif terhadap akun *@Wisatapemalangid*. Pesan dalam akun *@Wisatapemalangid* diterima secara berbeda oleh responden berdasarkan kebutuhan pribadinya, kemudian pesan berubah pada responden berdasarkan psikologinya. Sehingga teori perbedaan individu menjelaskan mengapa setiap orang mengalami pengaruh yang berbeda.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan hasil dalam analisis tujuan mengenai “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @Wisatapemalangid Terhadap Minat Dan Tingkat Kunjungan *Followers* Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Pemalang” yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh akun @Wisatapemalangid terhadap variabel Minat Kunjungan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji T dengan nilai konstanta sebesar 1.546 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Minat Kunjungan ialah sebesar 1.546. dan koefisien regresi variabel akun @Wisatapemalangid sebesar 1.199, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai Akun @Wisatapemalangid, maka angka pada nilai Minat Kunjungan akan bertambah sebesar 1.199 karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y1 adalah positif. Dapat disimpulkan bahwa hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta t hitung sebesar 10.162.
2. Terdapat pengaruh akun @Wisatapemalangid terhadap variabel Tingkat Kunjungan. Hal ini dapat dilihat hasil Uji T dengan nilai konstanta sebesar 1.546 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Tingkat Kunjungan ialah sebesar 1.546. dan koefisien regresi variabel akun @Wisatapemalangid sebesar 1.199, hal tersebut menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% pada nilai Akun @Wisatapemalangid, maka angka pada

nilai Tingkat Kunjungan akan bertambah sebesar 1.199. karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh X terhadap Y2 adalah positif. Dapat di simpulkan bahwa hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $000 < 0,05$. Serta thitung sebesar 10.162.

Hasil dari perhitungan yang diperoleh dari perhitungan Uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y1 dan Y2 memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan dengan hasil Regresion 339.379 dengan total 776.590. Dan hasil dari Uji F r Hitung sebesar 76.071 atau 76%. Hal ini menandakan bahwa minat kunjungan dan tingkat kunjungan ke tempat wisata di Kabupaten Pemalang dapat dipengaruhi dengan akun @Wisatapemalangid sebesar 76%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Peneliti menggunakan Instagram sebagai objek penelitian dalam penelitian ini. Diharapkan peneliti lain akan menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak media sosial terhadap *followers* untuk penelitian selanjutnya. Jika media sosial lain memiliki banyak pengaruh, komunitas di mana mereka berada dapat memanfaatkannya untuk kebaikan.

2. Telah dibuktikan oleh temuan penelitian ini bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah perilaku seseorang terkait penggunaan media sosial. Pemerintah daerah harus dapat mengontrol dan mendukung akun-akun yang berpotensi untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata guna bisa memajukan sebuah kota atau kabupaten melalui potensi destinasi wisata yang melalui akun media sosial Instagram.
3. Karena memberikan efek positif bagi masyarakat (Followers), diharapkan akun Instagram @Wisatapemalangid akan terus berlanjut dengan tema yang lebih baik dan menarik. Selain itu, sebaiknya postingan tersebut berisi pesan-pesan yang menyemangati, seperti himbauan untuk melestarikan keindahan alam Indonesia, khususnya tempat wisata di Kabupaten Pemalang guna bisa menjaga dan bisa terus tumbuh dalam hal sektor pariwisata yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Barsan, O. P., Alfani, H., & Wuladari, S. (2020). Changes in Choices in Accessing Information Shows from Mainstream Media to Digital Media. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 16–32.
- Fallis, A. . (2013). Fungsi lain instagram selain sebagai alat berkomunikasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Haq, M. N. (2017). Paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Lani. (2014). Definisi Konseptual Dan Operasional. *Universitas Medan Area*, 38–48.
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>
- Nurbaeti, R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung. *Bab II Kajian Pustaka , Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis, 2012*, 14–37.
- Rahmadea, F. (2019). Definisi Media Massa. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 126–127.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Sarwono, K. B., Heychael, M., Wuladari, R. A., Putriana, I., Raharjo, T., Guntarto, B., & Irwansyah. (2015). *Komunikasi Massa*. 11(1), 1–9.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

SKRIPSI

Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (traveling) ke Tempat Wisata di Banten*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani Satria Putri. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya*. Universitas Telkom

Riki Wandoyo (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Lampuung Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers Akun Instagram @Lampuung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan

Elly Amalia Sholikha dan Sunarti (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanrajs)*. Universitas Brawijaya

Ade Elma Wanda Wiguna. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pemalang dalam Mempromosikan Pariwisata*. Universitas Islam Indonesia

INTERNET

<https://pemalangkab.go.id/profil/kabupaten-pemalang> di akses pada 11 November 2022

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> di akses pada 11 November 2022

<https://ahlikomunikasi.wordpress.com/2012/11/01/teori-media-baru/> di akses pada 13 November 2022

<https://www.instagram.com/wisatapemalangid/> di akses pada 12 November 2022

<https://disparpora.pemalangkab.go.id/> di akses pada 12 November 2022

<http://terinspirasi.komunikasi.blogspot.com/2013/05/teori-untuk-new-media.html> di akses pada 15 November 2022

<http://repository.stiedewantara.ac.id/> di akses pada 17 November 2022

<http://repository.upi-yai.ac.id/215/1/Jurnal%20IKON%20Desember%202018.pdf>
di akses pada 15 November 2022

<https://dqlab.id/jenis-uji-hipotesis-dalam-analisis-statistik> di akses pada 20
November
2022

