

**PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS KONTEN MEDIA
SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @VISITBELITONG TERHADAP
KEPUTUSAN MEMILIH DESTINASI WISATA DI PULAU BELITUNG**

SKRIPSI

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

MAR ATUSSOLIHA

(32802000060)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mar Atussoliha
NIM : 32802000060
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Terpaan Konten dan Kualitas Konten Media Sosial Pada Akun Instagram @Visitbelitong Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata di Pulau Belitung”

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 29 Juni 2024

Penulis



Mar Atussoliha

32802000060

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Konten dan Kualitas Konten Media Sosial Akun Instagram @visitbelitong Terhadap keputusan Memilih Destinasi Wisata di Pulau Belitung

Nama : Mar Atussoliha

NIM : 32802000060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah di Periksa dan Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan dan Memenuhi Matakuliah Skripsi

Semarang, 29 Juni 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

NIK. 2111090008

Trimannah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Pengaruh Terpaan Konten dan Kualitas Konten Media Sosial Akun Instagram @visitbelitong Terhadap keputusan Memilih Destinasi Wisata di Pulau Belitung

Nama : Mar Atussoliha


NIM : 32802000060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan strata 1

Semarang, 29 Juni 2024


Mar Atussoliha

32802000060

Dosen Penguji :

1. Trimanah, S.Sos., M.Si (.....)
NIK. 211109008
2. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom (.....)
NIK. 211109006
3. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom (.....)
NIK. 2111090008


Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi


Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

There's no real result without a hard work

“Apa yang sudah selesai, sudah selesai saat kita mengatakan sudah selesai!!”

Ethan Hunt di Mission Impossible

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

Q.S Asy-Syarh : 6



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar sampai akhir.

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini untuk menuntaskan apa yang telah dimulai.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, membekali saya dengan ilmu pengetahuan serta memperkenalkan saya dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, akhirnya skripsi saya yang berjudul “PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @VISITBELITONG TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DESTINASI WISATA DI PULAU BELITUNG” dapat terselesaikan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis juga menyadari bahwa selama proses penelitian pada skripsi ini banyak mengalami kendala. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari dukungan banyak pihak. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Dengan rasa bangga dan Bahagia skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang selalu memberikan kemudahan saat proses penyusunan skripsi.
2. Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Bapak Paijan. Terima kasih atas setiap tetes keringat yang telah tcurahkan dalam setiap langkah ketika mengemban tanggung jawab sebagai seorang kepala keluarga untuk mencari nafkah, yang tiada hentinya memberikan motivasi, perhatian, kasih

sayang, serta dukungan dari segi finansial sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Terima kasih ayah, gadis kecilmu sudah tumbuh besar dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.

3. Pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Ibunda Salamah tercinta. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih ibu, atas berkat dan ridhomu ternyata anak pertama perempuan yang selama ini bahunya harus setegar karang di lautan dan menjadi harapan terbesar, saat ini telah mampu mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
4. Ananda Ulfa Zulaiha, yaitu Adik tersayang penulis. Terima kasih telah memberi dukungan dan motivasi, serta siap meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Trimamah, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Unissula Semarang dan juga selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, ilmu, serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.

8. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh staff Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi.
10. Ananda Eka Apriliani, yaitu sahabat tersayang. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberi dukungan, motivasi, semangat, doa, menjadi pendengar yang baik, menjadi tempat penulis untuk berkeluh kesah dan menjadi partner healing penulis. Terima kasih atas petualang hebat yang kita lalui bersama.
11. Ananda Eni Subekti, selaku teman perjuangan dari SD, SMP, SMA, hingga sekarang. Terima kasih telah menjadi rekan terbaik disaat suka maupun duka, senang maupun sedih, dan kecewa maupun Bahagia.
12. Ananda Siti Maemunah dan Ananda Tuti Rahayu, selaku sepupu penulis. Terima kasih atas banyaknya kontribusi yang membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yang siap menjadi pendengar yang baik, senantiasa memberikan semangat, dukungan, saran, doa, dan motivasi yang selalu menguatkan satu sama lain.
13. Ananda Anisah, yaitu teman tersayang sekaligus tercinta. Terima kasih telah menjadi rekan yang baik dan selalu memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Semoga pertemanan ini bisa berlanjut sampai masa tua.
14. Ananda Nur Atiqoh, yaitu teman tersayang. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, memberikan dukungan, motivasi, semangat, doa, pendengar yang baik, serta menjadi rekan yang menemani penulis di

perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi. Terima kasih atas setiap waktu dan petualangan hebat yang kita lalui bersama selama masa perkuliahan. Banyak hal yang tidak bisa terulang dan nantinya akan kita rindukan dimasa depan.

15. Ananda Alifah Saputri, selaku teman seperjuangan selama kuliah serta teman kost penulis di Semarang. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu berbagi suka dan duka, memberi dukungan, motivasi, doa, dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
16. Daniel Garda Kumala, seseorang yang tak kalah penting kehadirannya bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis, dan selalu memberikan dukungan terhadap penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terima kasih karena telah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
17. Teman-teman Ilkom 2020 yang telah kebersamai penulis serta berjuang Bersama di bangku perkuliahan ini.
18. Seluruh pihak yang ikut membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.
19. Dan yang terakhir, saya ucapkan terima kasih kepada perempuan sederhana namun terkadang sangat sulit dimengerti isi kepalanya, sang penulis skripsi yaitu diri saya sendiri, Mar Atussoliha. Seorang anak pertama perempuan usia 22 tahun yang keras kepala namun terkadang sifatnya seperti anak kecil

pada umumnya. Terima kasih telah hadir di dunia dan sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup yang tidak tertebak adanya. Terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Terima kasih Mar, kamu hebat bisa menyusun skripsi ini dengan baik, berbahagialah selalu dimanapun berada.



ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @VISITBELITONG TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DESTINASI WISATA DI PULAU BELITUNG

Mar Atussoliha
32802000060

Kabupaten Belitung merupakan bagian dari Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Selain kaya akan sumber daya mineral seperti timah, juga memiliki sumber daya ikan yang merupakan salah satu sumber penghidupan masyarakat yang tinggal di wilayah pesisir. Tidak hanya itu, Pulau Belitung juga memiliki berbagai macam destinasi wisata yang terkenal seperti pantai. Salah satu destinasi wisata yang menjadi prioritas nasional adalah Pantai Tanjung Kelayang di Pulau Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten dan kualitas konten akun media sosial pada akun Instagram @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Penelitian ini menggunakan paradigma Positivisme dengan metode Kuantitatif. Subjek penelitian ini yaitu Followers akun Instagram @visitbelitong.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisiensi regresi terpaan konten (X1) yaitu 0,315 dan nilai F 29.720 serta nilai t hitung sebesar 5.452 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Selanjutnya terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas konten (X2) terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Nilai koefisiensi regresi kualitas konten (X2) yaitu 0,655 dan nilai F 108.262 serta nilai t hitung sebesar 10.405 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 serta terdapat hubungan signifikan antara variabel terpaan konten (X1) dan kualitas konten (X2) terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari () 0,05 maka H3 diterima. Nilai koefisiensi regresi terpaan konten (X1) yaitu 0,037 dan kualitas konten (X2) yaitu 0,691 dan nilai F 53.935 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05.

Kata kunci: Terpaan Konten, Kualitas Konten, Destinasi Wisata, Pulau Belitung, Instagram

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONTENT EXPOSURE AND THE QUALITY OF SOCIAL MEDIA CONTENT ON INSTAGRAM ACCOUNTS @VISITBELITONG TO THE DECISION TO CHOOSE TOURIST DESTINATIONS ON BELITUNG ISLAND

Mar Atussoliha

32802000060

Belitung Regency is part of the Bangka Belitung Islands Province. In addition to being rich in mineral resources such as tin, it also has fish resources which are one of the sources of livelihood for people living in coastal areas. Not only that, Belitung Island also has a variety of famous tourist destinations such as beaches. One of the tourist destinations that is a national priority is Tanjung Kelayang Beach on Belitung Island, Bangka Belitung Islands Province. This study aims to find out how the relationship between content exposure and the quality of social media accounts on Instagram accounts @visitbelitong the decision to choose tourist destinations on Belitung Island. The theory used in this study is the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. This study uses the Positivism paradigm with a quantitative method. The subject of this study is the followers of @visitbelitong Instagram accounts.

The results showed that the coefficient value of regression exposure (X1) was 0.315 and the F value was 29,720 and the t-value was 5.452 with a significance of 0.001 0.05. Furthermore, there is a significant relationship between the content quality variable (X2) and the decision to choose (Y). This is shown from a significance value of 0.001 smaller than 0.05 then H2 is accepted. The content quality regression coefficient value (X2) was 0.655 and the F value was 108.262 and the t-value was 10.405 with a significance of 0.001 0.05 and there was a significant relationship between the variables of content exposure (X1) and content quality (X2) on the decision to choose (Y). This is shown from a significance value of 0.001 smaller than () 0.05 then H3 is accepted. The value of content exposure regression coefficient (X1) is 0.037 and content quality (X2) is 0.691 and F value is 53.935 with a significance of 0.001 0.05.

Keywords: *Content Exposure, Content Quality, Tourist Destinations, Belitung Island, Instagram*

DAFTAR ISI

PENGARUH TERPAAN KONTEN DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL PADA AKUN INSTAGRAM @VISITBELITONG TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH DESTINASI WISATA DI PULAU BELITUNG... i	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI ... Error! Bookmark not defined.	
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Secara Akademis.....	11
1.4.2 Secara Sosial.....	11
1.4.3 Secara Praktis.....	12
1.5 Penelitian Terdahulu.....	12
1.6 Kerangka Teori.....	18
1.6.1 Paradigma Penelitian	18
1.6.2 Landasan Teori	19
1.7 Kerangka Pemikiran	25
1.8 Hipotesis Penelitian.....	26

1.9 Definisi Konseptual.....	27
1.9.1 Terpaan Media	27
1.9.2 Kualitas Konten	28
1.9.3 Pengambilan Keputusan	29
1.10 Definisi Operasional.....	30
1.11 Metode Penelitian.....	30
1.11.1 Jenis Penelitian	30
1.11.2 Batasan Penelitian.....	31
1.11.3 Populasi dan Sampel.....	31
1.11.4 Sumber Data	33
1.11.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.11.6 Teknik Sampling.....	35
1.11.7 Analisis Data.....	36
1.11.8 Validitas Data	39
1.11.9 Reliabilitas	40
1.11.10 Uji Hipotesis	41
BAB II	43
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	43
2.1 Kabupaten Belitung	43
2.1.1 Sejarah Singkat Pulau Belitung.....	43
2.1.2 Pantai di Belitung.....	45
2.1.3 Pariwisata	46
2.2 Visit Belitung.....	47
2.2.1 Profil Visit Belitung	47
2.2.2 Informasi Kontak	48
2.2.3 Informasi Harga Paket.....	49
2.2.4 Fasilitas	49
2.3 Gambaran Umum Instagram @visitbelitung.....	51
2.3.1 Profil Instagram @visitbelitung.....	51
2.3.2 Jenis Konten Akun Instagram @visitbelitung	52
2.4 Gambaran Umum Instagram	55

2.4.1	Sejarah Instagram.....	55
1.11.2	Perkembangan Instagram.....	56
2.4.3	Penemuan Penting.....	57
BAB III	61
TEMUAN PENELITIAN	61
3.1	Karakteristik Responden	61
3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	65
3.2.1	Deskripsi Variabel Terpaan Konten.....	65
3.2.2	Deskripsi Variabel Kualitas Konten.....	76
3.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Memilih.....	85
3.3	Interval Kelas.....	93
3.3.1	Interval Kelas Terpaan Konten	94
3.3.2	Interval Kelas Kualitas Konten	95
3.3.3	Interval Kelas Keputusan Memilih	97
BAB IV	99
HASIL DAN PEMBAHASAN	99
4.1	Uji Validitas.....	99
4.2	Uji Reliabilitas.....	101
4.3	Uji Asumsi Klasik	102
4.3.1	Uji Normalitas.....	102
4.3.2	Uji Multikolinieritas.....	103
4.3.3	Uji Heterokesdesitas.....	104
4.4	Analisis Regresi Berganda	105
4.4.1	Uji t.....	106
4.4.2	Uji F	108
4.4.3	Koefisien Determinasi.....	109
4.5	Pembahasan	111
4.5.1	Pengaruh Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y) 113	
4.5.2	Pengaruh Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y) 114	

4.5.3	Pengaruh Terpaan Konten (X1) dan Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y).....	117
BAB V	119
PENUTUP	119
5.1	Kesimpulan.....	119
5.1.1	Pengaruh Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y) 119	
5.2.2	Pengaruh Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y) 120	
5.1.3	Pengaruh Terpaan Konten (X1) dan Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y).....	120
5.2	Saran.....	121
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	122
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN	128



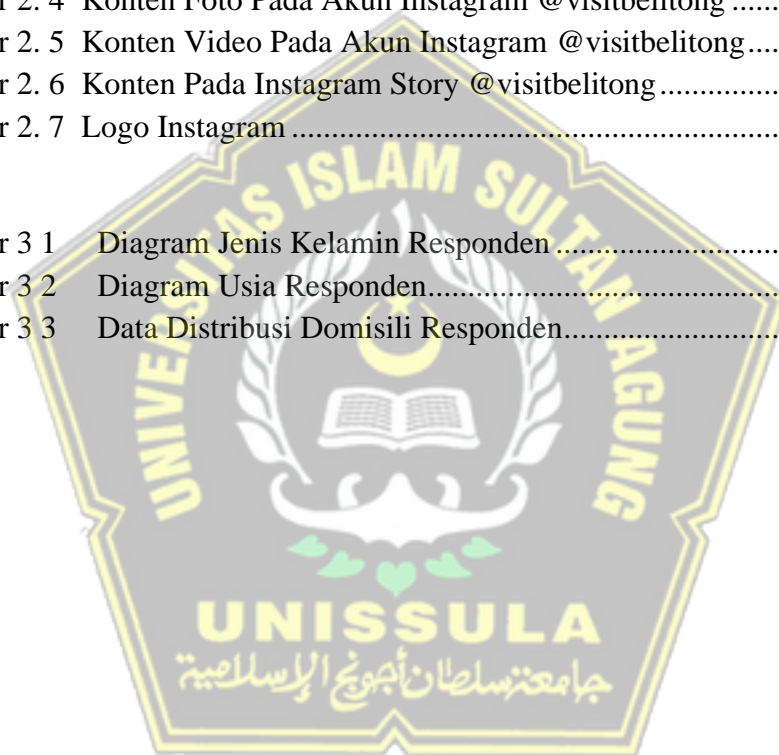
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Belitung.....	4
Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Bali.....	6
Tabel 1. 3 State Of the Art	12
Tabel 1. 4 Kerangka Pemikiran.....	26
Tabel 1. 5 Definisi Operasional	30
Tabel 1. 6 Bobot Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert.....	35
Tabel 1. 7 Skala Pengukuran.....	38
Tabel 1. 8 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai	41
Tabel 3. 1 Data Distribusi Domisili Responden.....	63
Tabel 3. 2 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1	65
Tabel 3. 3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2	66
Tabel 3. 4 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3	67
Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 4	68
Tabel 3. 6 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 5	70
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 6.....	71
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 7	72
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 8.....	73
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 9.....	75
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1	76
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2.....	77
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3.....	78
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4.....	79
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5.....	80
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 6.....	81
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 7	82
Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 8.....	84
Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1	85
Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2.....	86
Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3.....	87
Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4.....	88
Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5.....	90
Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 6.....	91
Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 7.....	92
Tabel 3. 26 Kategorisasi Data	94
Tabel 3. 27 Skala Kelas Interval Terpaan Konten	94

Tabel 3. 28	Kategorisasi Data	96
Tabel 3. 29	Skala Kelas Interval Kualitas Konten	96
Tabel 3. 30	Kategorisasi Data	97
Tabel 3. 31	Skala Kelas Interval Keputusan Memilih	97
Tabel 4 1	Uji Validitas	99
Tabel 4 2	Uji Reliabilitas	101
Tabel 4 3	Uji Normalitas Hasil Data Penelitian.....	102
Tabel 4 4	Hasil Uji Multikolineritas X1, X2 dan Y.....	104
Tabel 4 5	Uji Heterokesdesitas	105
Tabel 4 6	Koefisien	105
Tabel 4 7	Uji T Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	107
Tabel 4 8	Uji T Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	107
Tabel 4 9	Uji F Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	108
Tabel 4 10	Uji F Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	108
Tabel 4 11	Uji F Variabel Terpaan Konten (X1) dan Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	109
Tabel 4 12	Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	109
Tabel 4 13	Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)	110
Tabel 4 14	Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten (X1) dan Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y).....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tangkapan Layar Akun Instagram @visitbelitong	2
Gambar 1. 2	Tangkapan Layar Konten Wisata Belitung	7
Gambar 1. 3	Tangkapan Layar Komentar Followers Terhadap Konten.....	8
Gambar 2. 1	Logo Visit Belitong.....	47
Gambar 2. 2	Informasi Harga	49
Gambar 2. 3	Profil Instagram @visitbelitong.....	51
Gambar 2. 4	Konten Foto Pada Akun Instagram @visitbelitong	52
Gambar 2. 5	Konten Video Pada Akun Instagram @visitbelitong.....	53
Gambar 2. 6	Konten Pada Instagram Story @visitbelitong.....	54
Gambar 2. 7	Logo Instagram	58
Gambar 3 1	Diagram Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 3 2	Diagram Usia Responden.....	62
Gambar 3 3	Data Distribusi Domisili Responden.....	64



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada masa ini semakin menunjukkan perkembangan yang amat pesat, khususnya di ranah komunikasi dan informasi. Blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual adalah jenis media sosial yang sangat sering dipergunakan oleh orang di penjuru dunia. Media sosial adalah platform online apa pun di mana orang dapat terlibat, berbagi, dan menghasilkan konten.

Instagram adalah platform media yang berkembang pesat. *Instagram* adalah platform jejaring sosial di mana pengguna dapat mengambil gambar, membagikannya di beranda akun, mengedit dan mencampur gambar, menambahkan efek digital, mengiklankan produk, dan bahkan membuat video khusus. Sejak Agustus 2023, Indonesia mempunyai 116,16 juta pengguna Instagram, bertambah 6,54% dari 109,03 juta pengguna bulan sebelumnya. (demikian dikutip

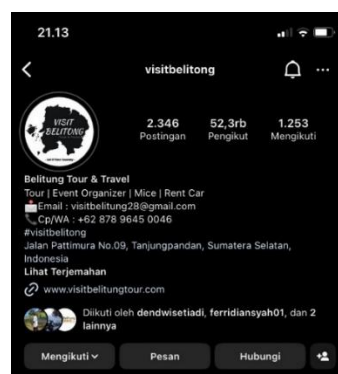
<https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> diakses pada 13 Desember 2023 pukul 18.57 WIB).

Di era digital, konten media sosial yang berkaitan dengan wisata menjadi sumber informasi bagi calon wisatawan dalam rangka promosi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengunjung yang

membagikan pengalaman mereka di media sosial. (Sjaida et al., 2021). *Instagram* adalah satu di antara platform media sosial yang terpopuler yang dipergunakan wisatawan untuk mencari lokasi wisata di Indonesia. Oleh karena itu, *platform* ini dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut secara visual, menjadikannya *platform* yang paling tepat untuk berbagi informasi tentang tempat-tempat tersebut (Kompas, 2015).

Instagram merupakan akun yang berhubungan dengan informasi, berita, hiburan, kesehatan, perjalanan, dan periklanan, *Instagram* adalah alat yang berguna sebagai media informasi. Saat ini, sudah umum untuk menggunakan *Instagram* sebagai alat untuk pemasaran dan periklanan internet (Aprilya, 2017).

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi serta popularitas *Instagram* di Indonesia telah menguntungkan pengusaha yang memanfaatkan *platform* ini untuk berinteraksi dengan pelanggan. Salah satunya adalah akun *Instagram* Visitbelitung yang menampilkan destinasi wisata di Pulau Belitung.



Gambar 1. 1 Tangkapan Layar Akun Instagram @visitbelitung

Ada dua kabupaten di Pulau Belitung: Kabupaten Belitung serta Kabupaten Belitung Timur. Keduanya berada di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Sebelumnya dikenal sebagai produsen timah dan kaolin, Pulau Belitung mengalami kerusakan lingkungan di beberapa daerahnya, yang mengakibatkan pengurangan izin pertambangan oleh pemerintah daerah. Pulau ini terkenal sebagai sumber daya timah, namun mempunyai keindahan alam yang sangat menakjubkan terutama pantai dan budaya yang luar biasa.

Salah satu destinasi wisata utama nasional yakni Pantai Tanjung Kelayang, yang terletak di Pulau Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pulau Belitung sebelumnya terkenal dengan industri pertambangan timahnya. Namun, setelah pantai-pantai di Pulau Belitung ditampilkan dalam film *Laskar Pelangi* tahun 2008, yang menunjukkan kondisi alam pulau ini yang sangat indah, jumlah pengunjung meroket dan mengangkat Pulau Belitung menjadi tujuan wisata yang terkenal.

Meskipun pariwisata Belitung berkembang di awal tahun 2000-an, sektor ini terus berkembang setelah film *Laskar Pelangi* sukses di tahun 2008. Tempat-tempat seperti Pantai Gantung, Pantai Tanjung Tinggi, Tanjung Kelayang, serta Pulau Lengkuas telah menjadi lebih populer. Salah satu destinasi wisata utama nasional yakni Pantai Tanjung Kelayang, yang terletak di Pulau Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Diharapkan pertumbuhan pariwisata Pulau Belitung akan meningkat sehingga menjadi hasil dari upaya untuk meningkatkan kesadaran

wisatawan, seperti penetapan Pantai Tanjung Kelayang yang menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dan penetapan Pulau Belitung sebagai Geopark Nasional.

Dari tahun 2018 hingga 2021 jumlah wisatawan ke Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, mengalami penurunan. Namun, di tahun 2022 jumlah wisatawan meningkat sebanyak 301.906 orang, naik dari 184.570 orang pada tahun sebelumnya. Jumlah ini lebih jelas ditunjukkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Pulau Belitung

KUNJUNGAN WISATAWAN KE PULAU BELITUNG TAHUN 2018 – 2022					
Tahun	Wisnus Kab. Belitung	Wisnus Kab. Belitung Timur	Jumlah Wisnus	Persentase Pertahun (%)	Pertumbuhan (%)
2018	467.400	355.894	823.294	38,41	0
2019	384.154	279.486	627.640	29,28	-9,13
2020	133.109	72.420	205.529	9,59	-19,13
2021	184.552	0	184.552	8,61	-0,98
2022	301.906	0	301.906	14,08	5,47
TOTAL	1.435.121	707.800	2.142.921	100	-24,33
R²	478.374	353.900	714.307	33	-8

Sumber : BPS Belitung dan Belitung Timur

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Belitung serta Belitung Timur, total keseluruhan wisatawan yang berkunjung menurun tiap tahun dari 2018 hingga 2021. Kabupaten Belitung rata-rata menerima 478.374 kunjungan per tahun, sedangkan Kabupaten Belitung

Timur sekitar 353.900 kunjungan per tahun. Persentase rata-rata kunjungan ke Pulau Belitung mencapai 33% dengan pertumbuhan tahunan rata-rata -8%. Dari 2018 hingga 2021, pertumbuhannya mengalami penurunan signifikan sebesar -29,8%. Namun, dari tahun 2021 ke 2022, terjadi peningkatan pertumbuhan sebesar 5,47%. Hal demikian memperlihatkan bahwasannya kunjungan wisatawan ke Pulau Belitung meningkat, dengan demikian perlu adanya usaha dari pemerintah daerah Kabupaten Belitung dan Belitung Timur guna menambah tingkat kunjungan wisatawan lebih lanjut.

Kunjungan wisatawan mancanegara atau turis asing di Bali meningkat hingga akhir tahun 2022. Jumlah tersebut mencapai 2,3 juta orang atau 36,5 persen dari keadaan normal sebelum pandemi Covid-19. Jika di bandingkan dengan Bali, Kabupaten Belitung juga memiliki beberapa destinasi wisata pantai yang menarik. Akan tetapi, jumlah pengunjung wisatawan Belitung masih di bawah jumlah pengunjung wisatawan di Bali. Dengan jumlah data tersebut maka perlunya upaya untuk melakukan berbagai cara seperti promosi melalui konten di media sosial yang memiliki tujuan guna menyajikan informasi mengenai keindahan destinasi wisata dan meningkatkan jumlah wisatawan di Kabupaten Belitung.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Bali

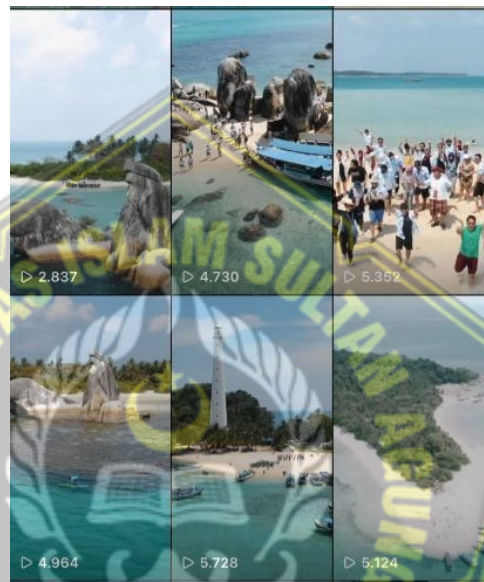
KUNJUNGAN WISATAWAN DI BALI		
TAHUN 2018 -2022		
Tahun	Wisnus Bali	Pertumbuhan (%)
2018	9.757.991	11,70
2019	10.545.039	8,07
2020	4.596.157	-56,41
2021	4.301.592	-6,41
2022	8.052.974	87,21
TOTAL	37.253.753	44
R²	7.450.751	9

Sumber : BPS Provinsi Bali

Pemerintah daerah telah melakukan beberapa langkah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Belitung. Langkah-langkah tersebut termasuk melakukan promosi baik secara daring maupun luring. Dalam promosi daring, Disparekrak Kabupaten Belitung memasarkan pariwisata daerah melalui situs web resmi mereka di <https://dispar.belitungkab.go.id>. Situs ini menyajikan informasi tentang kegiatan Disparekrak serta berbagai acara promosi pariwisata di Kabupaten Belitung. Secara luring, Disparekrak menggelar sejumlah acara misalnya Festival Kota Tanjungpandan Irau, Degau De Belitong 2016, Geopark Trail Run Belitung 2022, dan Pesona Belitung Beach Festival (PBBF) 2023. Mereka juga berpartisipasi dalam event Sail Indonesia setiap tahun.

Dalam akun Instagram @visitbelitong terdapat konten mengenai wisata yang terdapat di Pulau Belitung. Hal ini bertujuan menarik

wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Belitung. Menurut Hermawan Kartajaya dkk., konten adalah apa yang ditawarkan kepada pelanggan. (Sapatra, 2018: 17). Konten adalah cara sebuah bisnis membedakan dirinya dari kompetitor sejenis dengan memberikan nilai kepada pelanggannya.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Konten Wisata Belitung

Sumber : Instagram @visitbelitong

Berdasarkan gambar diatas, kita lihat bahwa konten yang terdapat dalam akun *Instagram* @visitbelitong memiliki jumlah view yang banyak. Konten tersebut menampilkan beberapa destinasi wisata di Pulau Belitung. Ada berbagai macam komentar yang positif terhadap konten tersebut. Beberapa *Followers Instagram* @visitbelitong berkomentar bahwa wisata Belitung sangat indah dan cocok dijadikan pilihan destinasi yang wajib di kunjungi ketika berwisata.



Gambar 1. 3 Tangkapan Layar Komentar Followers Terhadap Konten

Sumber : Instagram @visitbelitong

Tentu saja sebagai peneliti, seperti halnya segmen pasar, dilihat dari beberapa konten di akun *Instagram* @visitbelitong memerlukan pemahaman tentang bagaimana konsumen pariwisata domestik membuat keputusan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi mereka. Pemilihan tujuan wisata adalah hasil dari proses pengambilan keputusan dalam perjalanan wisata. Keputusan perjalanan adalah tindakan yang diambil oleh wisatawan saat mereka merencanakan perjalanan mereka. Dalam proses pemilihan tujuan wisata, terdapat beberapa faktor dan tahapan dalam pengambilan keputusan, termasuk kepribadian, sikap, kondisi sosial-ekonomi, citra destinasi, fasilitas yang tersedia, dan risiko kesehatan di destinasi tersebut.

Proses pengambilan keputusan dalam pariwisata dapat dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya yang mendukungnya, termasuk atraksi,,

aksesibilitas, akomodasi, dan pelayanan. Bukhari et al, motivasi untuk mengunjungi destinasi pariwisata dipengaruhi oleh faktor fisik, interpersonal, budaya, serta status dan prestise. Hal ini menunjukkan bahwa karena dipengaruhi oleh elemen internal dan eksternal, orang cenderung melakukan perjalanan. Rohmania menunjukkan bahwa selain citra suatu destinasi wisata mempengaruhi motivasi berwisata, informasi yang beredar melalui media digital berupa *electronic Word of Mouth (eWOM)* juga mempengaruhi intensi berkunjung ke destinasi itu.

Berlandaskan terhadap hal tersebut, tujuan dari penelitian ini yakni guna mengaplikasikan Teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*), yang pertama kali dicetuskan oleh Houland dkk di tahun 1953, untuk menentukan pengaruh dari terpaan konten media sosial di akun *Instagram @visitbelitong* (Rizal & Lubis, 2014:106). Teori ini fokus pada analisis respon atau perilaku individu. Stimulus memicu respon dalam keadaan internal individu. Interaksi sederhana dapat terjadi ketika individu melakukan tindakan tertentu dan individu lain memberikan respon. Jenis respons yang berbeda adalah positif dan negatif.

Dengan demikian, teori ini memberikan peneliti ilustrasi mengenai tiga aspek penting yang memudahkan proses pemecahan masalah: Pesan yang dikirimkan kepada komunikan dikenal sebagai *Stimulus (S)*. Penerima pesan, *Organisme (O)*, memperhatikan stimulus yang diberikan kepadanya berdasarkan proses yang terjadi dalam diri individu, *Respon (R)* adalah hasil atau akibat dari perubahan sikap.

Berdasarkan jabaran fenomena tersebut, peneliti memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian apakah ada pengaruh Terpaan konten dan kualitas konten media sosial pada akun *Instagram* @visitbelitung terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung. Karena seperti yang sudah kita ketahui bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian serta mendapatkan banyak respon positif dari *followers*. Untuk mengetahui hal tersebut bisa diketahui melalui sebesar apa terpaan konten di akun *Instagram* @visitbelitung terhadap keputusan memilih destinasi wisata dengan menggunakan pendekatan *Stimulus - Organisme – Respons* (S-O-R).

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan terhadap uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah meliputi :

1. Bagaimana pengaruh terpaan konten terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas konten terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung?
3. Bagaimana pengaruh terpaan konten dan kualitas konten media sosial pada akun *Instagram* @visitbelitung terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, berlandaskan terhadap latar belakang serta rumusan masalah tersebut ialah meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.
3. Untuk mengetahui pengaruh terpaan konten dan kualitas konten media sosial pada akun Instagram @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi :

1.4.1 Secara Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah bahan referensi penelitian dan menjadi sumber bacaan untuk program studi Ilmu Komunikasi, khususnya untuk mengembangkan teori-teori promosi.

1.4.2 Secara Sosial

Temuan penelitian ini besar harapannya mampu diterapkan pada pengetahuan yang dipelajari di perkuliahan.

1.4.3 Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan, penelitian ini mampu dipergunakan untuk menjadi referensi serta masukan untuk Dinas Pariwisata Pulau Belitung saat merencanakan pengembangan destinasi wisata dengan menggunakan promosi media sosial untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata, terutama para *followers Instagram @visitbelitong* dalam menentukan destinasi wisata di Pulau Belitung yang akan mereka kunjungi.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan analisis dan memperkaya teori peneliti serta pembahasan dalam kajian penelitian yang diinginkan. Penulis menyoroti beberapa penelitian di mana judul (relevan) untuk referensi dan perbedaan dari penelitian saat ini. Penelitian ini mempergunakan penelitian terdahulu yang berkenaan terhadap pengaruh terpaan konten serta keputusan dalam pemilihan destinasi wisata.

Tabel 1.3 State Of the Art

Nama Peneliti	Judul & Tahun	Metodologi	Teori	Hasil Penelitian

<p>Ahmad Ghozali, Weni A. Arindawati, Oky Oxcyentry</p>	<p>“Pengaruh Terpaan Media Sosial Pada Akun Tiktok @ekplorem ajalengka Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata Majalengka ” (2023)</p>	<p>Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p><i>Uses and Gratification</i></p>	<p>Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi variable X (terpaan media) berpengaruh terhadap variable Y (minat berkunjung) sejumlah 59,3% serta sisanya mendapatkan pengaruh oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.</p>
<p>Ni Luh Putri Anggraeni, Putu Sabda Jayendra, Utik Kuntariati.</p>	<p>“Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Word Of Mouth</p>	<p>Penelitian ini mempergunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>-</p>	<p>Ada pengaruh positif serta signifikan secara parsial antara sosial</p>

	<p>Terhadap Minat Berkunjung di Savaya <i>Day Club</i> Bali” (2023)</p>		<p>marketing terhadap minat berkunjung di Savaya <i>Day Club</i> Bali. Hal demikian mampu dikuatkan melalui analisis regresi β_1 (0,203), serta nilai signifikan (0,000)< (0,05), serta terhadap minat berkunjung ke Savaya <i>Day Club</i> Bali. Hal demikian mampu diperkuat melalui analisis regresi β_2 (0,572)</p>
--	---	--	--

				<p>serta nilai signifikan (0,000) < (0,05) juga terdapat pengaruh yang positif serta signifikan secara simultan antara sosial media marketing serta <i>word of mouth</i> terhadap minat berkunjung ke Savaya Day Club Bali. Hal demikian diperkuat melalui nilai analisis regresi $Y = 0,195 + 0,572 + \varepsilon$ Juga dapat dicermati</p>
--	--	--	--	--

				dari uji F test didapatkan nilai-nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$.
Josephine, Gatut Priowidodo, Lady Joanne Tjahyana	“Pengaruh Terpaan Media Pada <i>Official Page Facebook</i> Najwa Shihab Terkait Pemilihan Presiden 2019 Terhadap Keputusan Pemilih Dalam Menentukan Presiden Pada Pemilihan Presiden 2019” (2019)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Teori terpaan media dan pengambilan keputusan	Pengaruh terpaan media pada official page facebook Najwa Shihab mengenai konten pemilihan presiden 2019 Didapatkan bahwasannya nilai koefisien regresi yakni $Y=52,075 + 1,597 X$ dengan tingkat signifikansi

				<p>kurang dari $\alpha = 0,05$, yang maknanya terdapat pengaruh terpaan media pada pada <i>official page facebook</i> Najwa Shihab terkait konten pemilihan presiden 2019 terhadap pengambilan keputusan pemilih dalam menentukan presiden 2019 sebesar 31,7%.</p>
--	--	--	--	---

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena subjeknya adalah *followers* akun *Instagram* @visitbelitung, teori dan variabel yang diteliti yaitu terpaan konten dan kualitas konten terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Paradigma Penelitian

Suatu perspektif atau sudut pandang yang disebut sebagai "paradigma" digunakan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan memandu respons terhadap fenomena tersebut. Paradigma menurut Bhaskar dan Roy, adalah seperangkat asumsi serta kepercayaan. Asumsi ini selanjutnya dipandang menjadi suatu hal yang benar yang mampu diandalkan yang bisa diverifikasi secara empiris, yang pada ujungnya mengarah pada validasi asumsi tersebut sebagai asumsi yang diakui secara umum sebagai sesuatu yang benar (Salim, 2016, h. 63).

Penelitian ini menggunakan paradigma *positivisme*. August Comte menyatakan dalam (Irwan, 2018) bahwa positivisme adalah pandangan yang berlandaskan ilmiah tentang dunia. Paradigma empirisme menyatakan bahwa hanya "data yang nyata/empiris" atau yang disebut sebagai positif, yang dapat dianalisis adalah versi ekstrim dari positivisme. Penelitian tentang positivisme memiliki berbagai aspek, termasuk epistemologi, ontologi, metodologi, dan aksiologi.

1.6.2 Landasan Teori

1. Teori S-O-R (*Stimulus – Organism – Respons*)

Pencipta teori S-O-R adalah Hovland et al., yang meluncurkannya pertama kali pada tahun 1963. Teori S-O-R berawal dari teori psikologi yang selanjutnya digunakan pada ilmu komunikasi. Objek komunikasi serta psikologi yakni manusia, yang meliputi sikap, pendapat, serta persepsi. Yasir dalam (Abidin dan Abidin, 2021:77) dia menyatakan bahwa asumsi dasar teori S-O-R yakni bahwasannya alasan mengapa tingkah laku seseorang berubah sesuai dengan kualitas stimulus atau rangsangan yang diberikan kepada lawan bicaranya. Dalam teori S-O-R, tiga variabel utama adalah penerimaan, pemahaman, serta perhatian. Arti dari variabel ini yakni jika komunikator mencermati rangsangan yang diterima berarti terjadi komunikasi. Ketika komunikator memahami rangsangan yang diterima, ia mampu mengubah sikapnya (Kurniawan, 2016).

S-O-R yakni kependekan dari *Stimulus Organisme Respons*. Dampak yang dihasilkan adalah reaksi spesifik terhadap stimulus yang diberikan, sesuai dengan prinsip *stimulus-organisme-respons*, sehingga sangat penting untuk mengevaluasi seberapa tepat pesan dan respons komunikator. Menurut teori S-O-R, ketika sebuah stimulus melampaui tingkat

yang sebelumnya dialami, pergeseran sikap dapat terjadi. Seseorang memiliki pilihan untuk menerima atau menolak rangsangan yang diberikan.

2. Terpaan Media

Terpaan adalah intensitas situasi di mana individu atau kelompok dihadapkan pada pesan yang diberikan secara massal oleh media. Ardianto (2014:168) mendefinisikan terpaan menjadi tindakan mengalami serta memperhatikan pesan-pesan media yang mungkin dialami oleh orang atau kelompok, serta mendengar, melihat, serta membaca pesan-pesan tersebut. Tujuan dari terpaan media adalah untuk mengumpulkan data dari masyarakat mengenai frekuensi dan durasi konsumsi media. Penggunaan media mencakup audio, video, media cetak dan media *online*.

3. Konten

Menurut Hine, dalam media sosial, konten memegang peran penting sebagai representasi penting dari realitas sosial dan bahkan kebudayaan di dunia maya. Blossom juga mengenalkan konsep "*content nation*" untuk menyoroti bagaimana media sosial telah mengubah dinamika pekerjaan, gaya hidup, dan arah masa depan manusia (Nasrullah, 2015: 71). Kini, konten di

media sosial tidak hanya dianggap sebagai wadah bagi ekspresi atau kreativitas individu semata, tetapi telah menjadi inti dari interaksi antara pengguna dan teknologi. Konten mencakup berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, suara, dan lainnya, yang mengandung pesan yang disebarluaskan melalui platform media sosial (Nasrullah, 2015: 71). Konten adalah hasil dari interaksi komunikatif antara pengguna internet, terutama di platform media sosial, yang mencerminkan realitas sosial di media sosial.

4. Kualitas Konten

Kualitas konten media sosial suatu merek, dilihat dari opini pelanggan, merupakan faktor penting bagi bisnis guna membina serta mempertahankan hubungan yang bagus dengan pelanggan secara online (Aladwani, 2017). Kualitas konten merujuk pada cara konsumen menilai sejauh mana informasi yang disajikan di halaman media sosial merek akurat, lengkap, relevan, dan disampaikan tepat waktu terkait dengan merek tersebut. Kualitas konten merupakan hal ini semakin tercermin pada kesadaran merek. Konten berkualitas tinggi diunggah ke situs, semakin tinggi nilai media sosial suatu merek, dengan demikian akan lebih besar juga kesadaran merek di kalangan pemakai media sosial.

5. Media Sosial

Secara mendasar, media sosial adalah kemajuan terbaru dalam teknologi jaringan berbasis Internet yang memungkinkan orang berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan menyebarkan informasi secara daring.

Boyd dalam Nasrullah (2015) memberi definisi media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memberikan peluang untuk orang berkumpul, bertukar konten, berinteraksi, serta sesekali bekerja sama atau bermain bersama. Konten yang diciptakan oleh pemakai (*user-generated content/UGC*), di mana konten diciptakan oleh pengguna, bukan editor di instansi media massa.

6. Instagram

Instagram juga disebut sebagai "IG," adalah sebuah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah berbagi gambar dan video ke jejaring sosial lain setelah menerapkan filter pada gambar dan video tersebut (Wikipedia).

Istilah "insta" dan "gram" adalah akar kata dari Instagram. Kata "Insta" berawal dari "instan", yang artinya pengguna bisa berbagi foto dan video secara instan; "gram" berawal dari "telegram", yang artinya pengguna bisa berbagi foto dan video secara cepat.

Bambang mengatakan bahwa *Instagram* adalah program smartphone yang dibuat khusus untuk media sosial, sebuah jenis konten *online* yang bekerja mirip dengan *Twitter*. Namun berbeda dalam hal berbagi informasi dengan pengguna atau dalam bentuk gambar. Fitur-fitur Instagram yang meningkatkan keindahan, kualitas kreatifitas, dan perbaikan gambar dapat menjadi sumber inspirasi dan merangsang kreativitas pengguna (Atmoko, 2014: 10).

7. Pengambilan Keputusan

Keputusan merupakan suatu pilihan/beberapa pilihan yang telah dipilih dan kemudian dilaksanakan sebagai jawaban terhadap suatu permasalahan yang teridentifikasi. Keputusan merupakan bagian penting dari proses penyelesaian masalah sebelum diimplementasikan dan dievaluasi.

Menurut Rakhmat (2014, p. 69-70), masing-masing keputusan yang dibuat oleh individu mempunyai beragam karakteristik dasar. Misalnya, keputusan selalu merupakan hasil pemikiran dan upaya intelektual dan selalu terdiri dari pilihan-pilihan dari berbagai sudut pandang. Elemen-elemen pribadi, seperti keyakinan tentang kualitas dan volume informasi yang ada, serta motivasi dan sikap terhadap keputusan yang diambil

mempengaruhi keputusan itu sendiri selama proses pengambilan keputusan.

8. Wisata

Berlandaskan terhadap Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata berarti bepergian bersama untuk mendapatkan informasi baru, bersenang-senang, dan melakukan hal-hal lainnya.. Pengertian pariwisata adalah meliputi:

1. Pariwisata yakni perjalanan yang dilangsungkan oleh seseorang atau sekelompok orang ke suatu tempat tertentu untuk menyegarkan, mengembangkan atau mengenal daerah tujuan wisata yang dikunjungi sementara waktu. Pariwisata juga dapat diartikan sebagai piknik.
2. Wisatawan yakni individu yang melangsungkan perjalanan.
3. Pariwisata yakni aktivitas pariwisata yang melibatkan banyak aspek serta ditunjang oleh beragam fasilitas dan layanan yang diberikan oleh kota, bisnis, serta negara bagian.
4. Pariwisata terdiri dari semua aktivitas yang berkenaan terhadap pariwisata yang sifatnya multidimensi dan multidisiplin, yang dinyatakan sebagai saling mempengaruhi kebutuhan masing-masing individu serta negara dengan wisatawan serta masyarakat lokal,

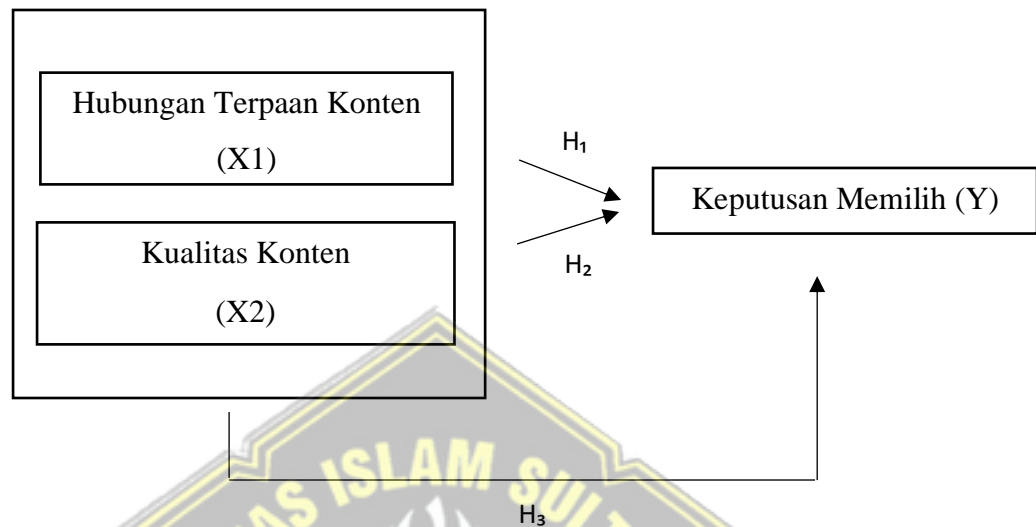
wisatawan, negara, pemerintah daerah, serta pengusaha (Irawan, Koko, 2014).

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (*theoretical framework*) adalah pemikiran logis peneliti yang berpedoman pada teori yang menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain. Suatu ide atau konstruksi yang memiliki nilai yang berbeda di antara kelompok objek disebut variabel (Suryadi, Darmawan & Mulyadi, 2019). Variabel di penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas (X) serta variabel terikat (Y). Variabel independen yakni variabel yang tidak mendapatkan pengaruh oleh variabel lainnya atau disebut juga variabel estimasi, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang tidak independen atau variabel yang mendapatkan pengaruh oleh variabel lainnya (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini ialah Terpaan Konten dan (X2) adalah Kualitas Konten, sedangkan variabel terikat (Y) ialah Keputusan Memilih Destinasi Wisata.

Tabel 1. 4 Kerangka Pemikiran



- a. Variabel independen pertama (X1) di penelitian ini yakni Hubungan Terpaan Konten (akun *Instagram* @visitbelitong).
- b. Variabel independen kedua (X2) di penelitian ini yakni Kualitas Konten (akun *Instagram* @visitbelitong).
- c. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) yakni Keputusan Memilih (*Followers* akun *Instagram* @visitbelitong).

1.8 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang bagaimana dua atau lebih variabel memiliki hubungan satu sama lain. Hipotesis ini sering disebut sebagai hipotesis penelitian alternatif (H_A).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan pada penelitian ini ialah meliputi :

- a. H_{a1} : Terdapat pengaruh terpaan konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di pulau Belitung.
- b. H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh terpaan konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di pulau Belitung.
- c. H_{a2} : Terdapat pengaruh kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.
- d. H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.
- e. H_{a3} : Terdapat pengaruh terpaan konten dan kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.
- f. H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh terpaan konten dan kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Terpaan Media

Eksposur merupakan suatu keadaan dimana pembaca atau khalayak dihadapkan pada pesan komunikasi dalam media massa melalui alat inderanya seperti penglihatan, pendengaran, dan sentuhan.

Rosengren (1974) mendefinisikan terpaan media sebagai penggunaan media, termasuk waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi, menggunakan, atau media secara keseluruhan (Rakhmat, 2014:66).

Selain itu menurut Rosengren Rakhmat (2014:66), terpaan media pula bisa dihitung melalui dimensi yang meliputi :

1. Frekuensi, yang mencakup frekuensi individu mempergunakan media serta mengonsumsi isi pesannya.
2. Durasi, yang mencakup jumlah waktu yang dihabiskan seseorang untuk menggunakan media dan mengonsumsi konten pesan media.
3. *Attention*, tingkat perhatian yang ditunjukkan seseorang saat menggunakan media dan mengonsumsi isi pesannya.

1.9.2 Kualitas Konten

Menurut Jogiyanto, indikator yang harus dimiliki sebuah kualitas konten adalah sebagai berikut :

a. Akurat

Adalah konten yang berisikan fakta. Menyajikan konten dengan informasi seputar destinasi wisata di Pulau Belitung. Karena informasi yang salah dapat menyebabkan banyak gangguan, juga dikenal sebagai *noise*, yang dapat mengubah atau merusak informasi.

b. Relevansi

Konten tersebut harus bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya. Informasi yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan followers akan tempat wisata dan mendorong mereka untuk melakukan perjalanan wisata ke Pulau Belitung.

c. Tepat Waktu

Konten yang dikirim ke penerima harus tersedia saat diperlukan, upload setiap seminggu sekali atau sehari sekali. Karena konten yang tidak sampai pada waktunya tidak lagi dibutuhkan dan dianggap tidak menarik karena konten digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

1.9.3 Pengambilan Keputusan

Menurut Rakhmat (2014, p. 69-70), Semua keputusan yang dibuat oleh individu mempunyai sejumlah karakteristik fundamental. Misalnya, keputusan selalu merupakan hasil pemikiran dan upaya intelektual dan selalu terdiri dari pilihan-pilihan dari berbagai sudut pandang. Elemen-elemen pribadi, seperti pendapat mengenai jenis dan jumlah informasi yang ada, alasan di balik keputusan yang diambil, dan sikap, semuanya mempengaruhi keputusan itu sendiri.

1.10 Definisi Operasional

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Terpaan Media (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Durasi 3. Atensi 	Likert
Kualitas Konten (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Relevansi 3. Tepat waktu 	Likert
Pengambilan Keputusan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognisi atau Pengetahuan 2. Motif 3. Sikap 	Likert

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, berlandaskan terhadap Sugiyono (2015:14), yakni penelitian berbasis positivisme yang menggunakan analisis data statistik dan alat pengumpul data untuk melakukan studi pada populasi atau sampel khusus, serta sampel acak.

Peneliti dalam penelitian kuantitatif tidak melakukan apa-apa terhadap subjek penelitian, sehingga tidak ada yang dirubah, ditambah, atau dimanipulasi. Metode penelitian deskriptif merupakan pendekatan untuk menggali informasi tentang status sebuah kelompok manusia, objek, kondisi, pemikiran, atau peristiwa

terkini. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini yakni untuk memberikan gambaran atau penjelasan yang sistematis, faktual, serta akurat tentang fenomena yang diamati. Dalam penelitian deskriptif kuantitatif, variabel-variabel dijelaskan secara langsung dengan menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari situasi yang sebenarnya.

1.11.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai batasan, yakni media sosial. Penelitian ini hanya menggunakan akun @visitbelitong yang berada di platform *Instagram*.

1.11.3 Populasi dan Sampel

1.11.3.1 Populasi

Populasi penelitian yakni semua objek penelitian, termasuk manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, dan sikap hidup (Bungin, 2017:109). Populasi di penelitian ini yakni *Followers* akun *Instagram* @visitbelitong yang memiliki total keseluruhan 56.100.

1.11.3.2 Sampel

Sampel yakni bagian dari populasi yang representatif, yang mencakup setiap anggota populasi.

Menurut Jaya (2019: 27), sampel berkontribusi pada ukuran dan susunan populasi. Sampel yang dipilih untuk penelitian ini, yakni 100 *Followers* akun *Instagram* @visitbelitong.

Dalam menetapkan ukuran sampel dari populasi yang sudah dijumpai jumlahnya, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, meliputi :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi (*error tolerance*)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{56.100}{1 + 56.100 (0,1)^2} \\ &= \frac{56.100}{561} = 100 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

1.11.4 Sumber Data

Data primer serta sekunder termasuk dalam data yang dikumpulkan di penelitian ini.

1.11.4.1 Data Primer

Data yang secara langsung dikumpulkan dari subjek penelitian disebut dengan data primer (Edi Suryadi, 2019: 170). Data primer yang digunakan di penelitian ini yakni pendapat dari *followers* akun *Instagram* @visitbelitong yang dibagikan melalui kuesioner.

1.11.4.2 Data Sekunder

Data sekunder, atau informasi yang asalnya dari sumber lain daripada subjek penelitian, masih bermanfaat bagi penelitian (Edi Suryadi, 2019; 170). Data sekunder yang dipergunakan di penelitian ini yakni tinjauan literatur dari buku, jurnal, serta referensi lain yang berkenaan mengenai topik penelitian.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang dipergunakan di penelitian ini untuk memperoleh dan mengumpulkan data :

1.11.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner, juga disebut angket, meliputi kumpulan pertanyaan yang terkait pada persoalan atau ranah yang diselidiki. Guna mendapatkan informasi, khususnya dalam penelitian survei, kuesioner dibagikan kepada peserta survei (orang yang menjawab pertanyaan untuk tujuan penelitian).

Survei ini dikenal sebagai metode kuesioner, atau *questionnaire* (daftar pertanyaan) dalam bahasa Inggris.

Menurut Bungin (2017 : 133), pendekatan kuesioner memerlukan pengiriman seperangkat pertanyaan kepada responden dalam urutan metodis. Bentuk angket yang dipergunakan di penelitian yakni angket tertutup.

Metode pengukuran *Likert* digunakan dalam kuesioner guna menilai sikap, perspektif, serta persepsi individu atau suatu kelompok individu mengenai masalah sosial. Semua dari empat kemungkinan jawaban diberi bobot nilai (poin) meliputi :

Tabel 1. 6 Bobot Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert

No.	Sikap	Skala
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

1.11.5.2 Dokumentasi

Dalam pengumpulan data, metode dokumentasi melihat informasi yang telah didokumentasikan. Ketika menggunakan teknik dokumentasi, peneliti melihat melalui bahan-bahan tertulis seperti jurnal, buku, peraturan, makalah, dan lainnya.

1.11.6 Teknik Sampling

Subjek penelitian diambil dari sampel dalam konteks sosial tertentu, diikuti dengan melakukan wawancara kepada individu yang dianggap memiliki pengetahuan yang relevan terkait informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiono, 2016).

Penelitian ini mempergunakan metode *Purposive Sampling* yang mana peneliti menetapkan terlebih dahulu mengenai kriteria khusus responden yang seperti apa untuk diteliti dan dapat dipilih sebagai

sampel. Penelitian ini memilih responden yang memenuhi kriteria berikut :

1. *Followers* akun *Instagram* @visitbelitong
2. Jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki
3. Pernah melihat konten destinasi wisata Pulau Belitong di media sosial.
4. Berusia 15 hingga 30 tahun ke atas.
5. Memiliki pengalaman di bidang pariwisata.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @visitbelitong yang berjumlah 100 orang yang mungkin pernah melihat konten destinasi wisata Pulau Belitong di media sosial termasuk *Instagram*.

1.11.7 Analisis Data

Analisis data yakni prosedur penelitian yang dilakukan selepas semua informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah yang diteliti. Keakuratan kesimpulan ditentukan oleh ketajaman dan ketepatan instrumen analisis yang digunakan, sehingga tugas analisis data sangat penting dalam proses penelitian dan tidak dapat diabaikan.

Analisis data merupakan pengelolaan data dari data yang telah kami peroleh dan kumpulkan dari hasil kuesioner, catatan lapangan, serta informasi. Mengorganisasikan data pada sejumlah kategori,

membaginya dalam unit-unit, dan kemudian membuat kesimpulan (Sugiyono, 2014).

1.11.7.1 Analisis Tabulasi Sederhana

Pada analisis tabulasi sederhana, data kemudian diubah menjadi persentase dengan mempergunakan rumus di bawah ini :

$$p = \frac{F_i}{\Sigma F_i} \times 100$$

Keterangan :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

ΣF_i = banyaknya jumlah responden

1.11.7.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwasannya skala *likert* dipergunakan dalam pendapat, sikap, serta anggapan individu atau suatu kelompok individu terhadap fenomena sosial. Variabel yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* diganti menjadi variabel

indikator. Indikator-indikator itu selanjutnya menjadi titik tolak guna mengorganisasikan komponen instrumen yang bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Dalam skala *Likert*, skala respon untuk masing-masing item instrumen yang kisaran dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 1. 7 Skala Pengukuran

Skala	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.7.3 Analisis Regresi Ganda

Dalam analisis regresi, data harus dikumpulkan untuk setiap variabel yang diukur dari setiap responden, dan data ini dapat diolah dengan menggunakan program SPSS. Metode ini dipergunakan dalam melakukan uji hipotesis yang sudah diajukan melalui menggunakan perhitungan statistik serta program SPSS, guna menetapkan apakah hipotesis tersebut bisa disetujui atau tidak disetujui. Tujuannya adalah guna melihat sebesar apa pengaruh yang ada antara variabel independen dan

variabel dependen. Data hasil pengamatan di penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Model regresi linier dengan satu variabel kontinu serta k (dua atau lebih) variabel independen dikenal sebagai analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan model regresi linear berganda. Di bawah adalah rumus untuk regresi linear berganda.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

y = keputusan memilih

x1 = hubungan terpaan konten

x2 = kualitas konten

β_0 = nilai *constant*

β_1, β_2 = koefisien regresi/nilai arah

ε = galat (kekeliruan)

1.11.8 Validitas Data

Validitas terkait dengan “ketepatan” alat ukur. Sebuah instrumen dari kuesioner dianggap sah jika mampu menilai apa yang diinginkan. Artinya, uji validitas memiliki tujuan guna melihat

apakah alat seperti kuesioner dapat dianggap sah untuk mengukur variabel penelitian tertentu.

Setiap variabel bisa dianggap *valid* jika nilai dari r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel.

$$r_{hit} > r_{tab}$$

Keterangan :

r_{hit} = koefisien korelasi hasil perhitungan

r_{tab} = nilai r pada α yang ditetapkan

1.11.9 Reliabilitas

Uji reliabilitas, menurut Ghozali (2016), yakni alat yang dipergunakan dalam mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur variabel atau struktur. Kuesioner bisa dikatakan handal atau reliabel apabila tanggapan responden atas pernyataan tidak berubah atau stabil seiring berjalannya waktu. Satu pengukuran digunakan untuk penilaian reliabilitas, setelah itu hasil temuan dibandingkan dengan hasil dari pertanyaan lain atau menghitung hubungan antara jawaban pertanyaan. Memanfaatkan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), SPSS menyajikan cara dalam menilai reliabilitas (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel apabila nilai *Cronbach Alphanya* lebih besar dari 0,6 (Nunnally dalam Ghozali, 2016).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan :

σ = koefisien alfa

k = jumlah item

σ_i^2 = varian dari item

σ_x^2 = varian total

Koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai 0 yang berarti tidak ada reliabilitas dan 1 yang berarti sangat reliabel (Budiastuti & Bandur, 2018) :

Tabel 1. 8 Kategori Reliabilitas Berdasarkan Nilai

Nilai Alpha Cronbach	Kategori Reliabilitas
0,90 – 1,0	Sangat Tinggi
0,70 – 0,89	Tinggi
0,40 – 0,69	Cukup
0,20 – 0,39	Rendah
0,00 – 0,19	Sangat Rendah

1.11.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dipergunakan di penelitian ini ialah uji T serta F. Hipotesis tentang seperti apa variabel independen serta dependen berpengaruh satu sama lain diuji dengan uji T. Sedangkan uji F untuk menguji hipotesis variabel dalam

penelitian secara keseluruhan. Adapun standar uji statistik (Suyono : 2015) yaitu :

1. H_a disetujui serta H_0 tidak disetujui apabila nilai signifikan $\text{sig} < 0,05$
2. H_a disetujui serta H_0 tidak disetujui apabila t hitung $> t$ tabel
3. H_a disetujui serta H_0 tidak disetujui apabila f hitung $> f$ tabel



BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Kabupaten Belitung

2.1.1 Sejarah Singkat Pulau Belitung

Belitung adalah satu-satunya kepulauan yang telah melalui beberapa periode pemerintahan monarki. Belitung tercatat sebagai bagian dari wilayah kepemimpinan Kerajaan Sriwijaya pada akhir abad ketujuh. Kemudian, pulau ini berkembang menjadi pos terpenting dalam sistem pertahanan maritim negara Majapahit ketika negara ini mulai tumbuh pada tahun 1365. Meskipun hanya sementara, kemerdekaan Belitung pada abad ke-15 berakhir ketika Palembang berada di bawah kendali Cakradiningrat II.

Belitung telah menjadi ibu kota Kerajaan Badau, yang penguasanya pertama kali adalah Datuk Mayang Geresik sejak abad ke-15. Daerah Pelulusan yang sekarang menjadi pusat pemerintahannya. Wilayah kekuasaannya tidak hanya meliputi Badau, Ibul, Bange, Bentaian, dan Simpang Tiga, tapi juga Buding, Manggar, serta Gantung. Museum Badau menyimpan sejumlah peninggalan bersejarah yang menjadi bukti dari Kerajaan Badau, termasuk garu, gong, keris, 13 tombak bertatahkan, dan pedang.

Kerajaan Balok adalah kerajaan berikutnya. Raja pertamanya Kiai Agus Masud, yang juga disebut Kiai Agus Gedeh

Ja'kub adalah seorang bangsawan Jawa keturunan Kerajaan Mataram Islam. Sebagai Depati Cakraningrat I, ia berkuasa dari 1618 hingga 1661. Kiai Agus Mending yang juga dikenal sebagai Depati Cakraningrat II (1661-1696), pemerintahan berikutnya dimulai dengan pemindahan pusat pemerintahan dari Balok Lama ke Balok Baru. Kiai Agus Gending, yang kemudian mendapatkan Depati Cakraningrat III, kemudian bertanggung jawab atas pemerintahan.

Selama pemerintahan Depati Cakraningrat III, Belitung terbagi dalam empat Ngabehi, meliputi :

1. Ngabehi Badau dengan gelar Ngabehi Tanah Juda atau Singa Juda;
2. Ngabehi Sijuk dengan gelar Ngabehi Mangsa Juda atau Krama Juda;
3. Ngabehi Buding dengan gelar Ngabehi Istana Juda.
4. Ngabehi Belantu dengan gelar Ngabehi Sura Juda.

Pada akhirnya, setiap Ngabehi melahirkan raja-raja yang memberontak terhadap Kerajaan Balok. Kiai Agus Bustam yang juga dikenal sebagai Depati Cakraningrat IV, menggantikan Depati Cakraningrat III pada tahun 1700 setelah wafat. Di Pulau Belitung, agama Islam mulai menyebar di bawah arahan Depati Cakraningrat IV.

Hingga masa pemerintahan Kiai Agus Mohammad Saleh, raja Balok kesembilan yang juga dikenal sebagai Depati Cakraningrat IX, gelar Depati Cakraningrat masih digunakan. Pemerintah Belanda menghapuskan gelar tersebut pada tahun 1873. Kiai Agus Endek, keturunan raja Balok berikutnya memimpin Kabupaten Belitung dan memiliki pusat pemerintahan di Tanjungpandan. Ia memerintah dari tahun 1879 hingga 1890.

Bagian dari wilayah Ngabehi Kerajaan Balok yakni Kerajaan Belantu, yang ialah kerajaan ketiga. Raja pertama di daerah ini yakni Datuk Ahmad (1705–1741), juga dikenal sebagai Datuk Mempawah. Sedangkan KA. Umar adalah rajanya yang terakhir.

Kerajaan Buding, yang ialah bagian dari Kerajaan Balok, adalah kerajaan keempat yang berdiri. Rajanya adalah Datuk Kemiring Wali Raib, dan Kerajaan Balok adalah kerajaan terbesar di Pulau Belitung.

2.1.2 Pantai di Belitung

Pulau Belitung terkenal memiliki pantai yang begitu indah. Mayoritas pantai di Pulau Belitung mempunyai air yang jernih serta pasir yang putih. Di antara pantai-pantai yang paling populer adalah:

- a. Pantai Punai
- b. Pantai Penyabong
- c. Pantai Nyiur Melambai

- d. Pantai Tanjung Kelayang
- e. Pantai Tanjung Tinggi
- f. Pantai Tanjung Pendam
- g. Pantai Batu Bedil
- h. Pantai Teluk Gembira
- i. Pantai Burung Mandi

2.1.3 Pariwisata

Industri pariwisata Belitung beranjak berkembang di permulaan tahun 2000-an. Dengan rilisnya film Laskar Pelangi di tahun 2008, industri pariwisata Belitung tumbuh secara signifikan. Tempat-tempat wisata seperti Pulau Lengkuas, Pantai Tanjung Tinggi, Tanjung Kelayang, serta Gantung sedikit demi sedikit menarik pengunjung. Industri pariwisata Pulau Belitung semakin diperkuat dengan penetapannya sebagai Geopark Nasional dan Pantai Tanjung Kelayang menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK).

2.2 Visit Belitung

2.2.1 Profil Visit Belitung



Gambar 2.1 Logo Visit Belitung

Sumber : www.visitbelitungtour.com

Perjalanan wisata di Pulau Belitung dapat ditemukan di Visit Belitung *Tour*, sebuah perusahaan *Tour & Travel*. Bagi wisatawan yang ingin menghabiskan liburan di Belitung, Visit Belitung *Tour* menyediakan jadwal *tour* yang fleksibel, ide wisata yang menarik dan paket wisata dengan harga terjangkau. Untuk memudahkan perjalanan pengunjung, mereka pun menyediakan rental mobil serta motor di Belitung untuk berkeliling ke Pulau Belitung serta wilayah sekelilingnya. Mereka pun menawarkan dukungan untuk dokumentasi perjalanan.

Dipimpin oleh pemandu wisata asli Belitung yang berpengetahuan luas dan terampil dengan keahlian yang luas dalam industri perjalanan. Di Belitung, mereka juga memiliki jaringan yang sangat luas di berbagai lokasi wisata. Untuk membantu pengunjung mendapatkan liburan yang seru dan menyenangkan selama mengunjungi Belitung, mereka menyediakan hotel, restoran, dan tempat menarik lainnya.

2.2.2 Informasi Kontak

Alamat : Jl. Pattimura No.09 Tanjung Pandan, Belitung

Telp. : +62 876 9645 0046

Whatsapp : +62 876 9645 0046

Line : [visitbelitung](#)

Email : visitbelitung28@gmail.com

Jam kerja : Senin – Sabtu 8.00 – 18.00 WIB, Minggu

TUTUP

Koordinat GPS : Latitude : -2.7305171, Longitude : 107.6295654

2.2.3 Informasi Harga Paket

Non Bintang	
Peserta	
2	1.200.000
3	1.000.000
4 - 6	800.000
7 - 10	700.000
11 - 15	650.000
15 up	Call Us
Harga Diatas Adalah Harga Per Orang	
Note : Hotel non bintang yang kami tawarkan Bersih, Full AC, Breakfast, Tv dll.	
Contoh : Hotel Pandan In, Hotel Belitong, Hotel Meigah , Hotel Mustika 2	

Gambar 2. 2 Informasi Harga

Sumber : www.visitbelitungtour.com

2.2.4 Fasilitas

1. Fasilitas Paket

Pada paket wisata ekonomis ke Belitung ini, mereka memberikan penawaran pengalaman liburan dengan paket wisata ekonomis. Peserta dapat memilih sendiri kuliner sesuai dengan preferensi mereka, dengan bantuan dalam mengajukan rekomendasi lokasi-lokasi makanan yang ekonomis serta hemat di kantong.

2. Lokasi Kedatangan / Keberangkatan

Bandara H. AS. Hanandjoeddin, Tanjungpandan

3. Include

- a. Hotel

- b. Transportasi darat (mobil + driver + BBM)
- c. Transportasi laut (Boat Traditional untuk Hopping Island)
- d. Antar jemput bandara
- e. Tour Guide
- f. Breakfast 1x (Hotel)
- g. Free mie khas Belitong + es jeruk kunci 1x
- h. Coffeebreak 1x (Coffee Kongdjie)
- i. Air mineral 600ml
- j. Alat snorkeling
- k. Life jacket
- l. Dokumentasi Gopro
- m. Tiket masuk tempat wisata
- n. Tiket naik mercusuar
- o. Airport Handling di Belitung
- p. Full day land tour
- q. Full day island tour

5. Exclude

- a. Tiket pesawat terbang PP
- b. Makan
- c. Keperluan pribadi (lounger bar, laundry, karaoke,dll)
- d. HTM Museum Kata Andrea Hirata
- e. Tips Guide dan sopir

2.3 Gambaran Umum Instagram @visitbelitong

2.3.1 Profil Instagram @visitbelitong

Akun @visitbelitong merupakan salah satu dari banyak pengguna *Instagram* yang fokus pada konten pariwisata. Dibuat pada bulan Juli 2015, akun ini bertujuan sebagai sumber informasi untuk membantu masyarakat, terutama mereka yang tidak tinggal di Pulau Belitong, dalam mencari referensi destinasi wisata yang direkomendasikan dan layak dikunjungi.



Gambar 2.3 Profil Instagram @visitbelitong

Sumber : Akun Instagram @visitbelitong

Biografi Instagram @visitbelitong juga mengandung informasi tambahan berhubungan dengan contact person, meliputi nomor *whatsapp* dan email visitbelitung28@gmail.com. Hal tersebut ditunjukkan dalam memudahkan para wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitong.

2.3.2 Jenis Konten Akun Instagram @visitbelitung

Salah satu dari banyak konten destinasi wisata yang diposting oleh akun Instagram @visitbelitung adalah :

1. Unggahan Foto Destinasi Wisata

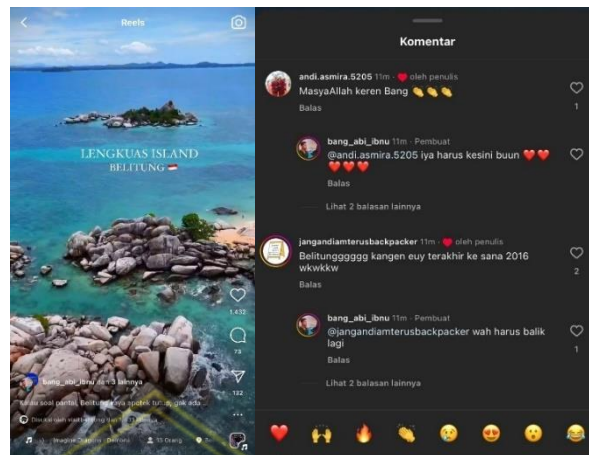


Gambar 2. 4 Konten Foto Pada Akun Instagram @visitbelitung

Sumber : Akun Instagram @visitbelitung

Mayoritas unggahan di akun Instagram ini adalah foto-foto dari berbagai destinasi wisata. Setiap konten yang diposting dilengkapi dengan deskripsi yang lengkap dalam bentuk caption untuk menjelaskan produk atau tempat tersebut. Diantaranya meliputi nama tempat wisata, lokasi wisata, rekomendasi wisata dan promo-promo harga paket *Tour & Travel*. Selain itu, ada tagar yang berhubungan dengan wisata seperti #tripbelitung dan nama destinasi wisata (*Instagram @visitbelitung*, 2015).

2. Unggahan Video Konten Wisata

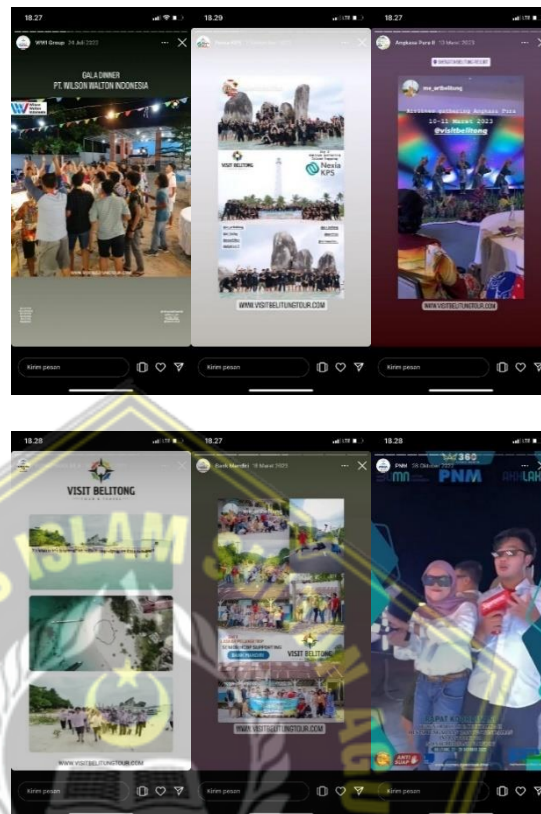


Gambar 2.5 Konten Video Pada Akun Instagram @visitbelitong

Sumber : Akun Instagram @visitbelitong

Selain unggahan foto yang ditampilkan di Instagram mereka, mereka juga mengunggah video berdurasi 15 detik atau lebih dengan menggunakan fitur reel *Instagram*, yang memungkinkan pengguna menonton video lebih lama. Administrator biasanya mengunjungi sebuah tempat wisata dan kemudian melakukan proses pengambilan video. Video berdurasi singkat ini menggambarkan keadaan dan kondisi di tempat wisata tersebut, termasuk pengambilan gambar dari atas menggunakan drone untuk menampilkan keindahan tempat wisata Pulau Belitung (*Instagram @visitbelitong*, 2015).

3. Unggahan Pada Fitur *Instagram Story*



Gambar 2. 6 Konten Pada Instagram Story @visitbelitung

Sumber : Akun Instagram @visitbelitung

Admin Visit Belitung *Travel & Tour* memposting konten dan kegiatan yang berhubungan dengan pariwisata di Instagram Stories, selain menggunakan *feed* dan *reels Instagram*. Hal ini dilakukan melalui akun @visitbelitung. Seperti diketahui, fitur berbagi foto dan video selama 24 jam dalam *Instagram*, *instastory* merupakan fitur yang paling sering digunakan pengguna. Unggahan *instastory* di akun @visitbelitung ini

cenderung menyoroti kegiatan berbasis komunitas selain lokasi wisata. (*Instagram @visitbelitong*, 2015).

2.4 Gambaran Umum Instagram

2.4.1 Sejarah Instagram

Salah satu aplikasi jejaring sosial terpopuler adalah *Instagram*, yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. *Instagram* memungkinkan penggunanya untuk memposting gambar dan video dengan serangkaian filter yang dapat disesuaikan.

Perangkat lunak ini berhasil dibuat dalam waktu delapan minggu dan pada bulan Oktober 2010, perangkat lunak ini akhirnya tersedia di sistem operasi seluler *Apple*. Namun, untuk mencapai tingkat kesuksesan *Instagram* saat ini bukanlah jalan yang mudah atau cepat. Hal ini melibatkan banyak kebetulan, ketidaksepakatan, dan kerja sama di samping kesalahan dan pencapaian.

Kevin Systrom, seorang alumni dari Universitas Stanford yang berumur 27 tahun, bekerja di Nextstop, suatu startup yang memberikan rekomendasi perjalanan, pada tahun 2009. Systrom selalu meluangkan waktu untuk memperdalam pengetahuannya dalam ilmu komputer saat akhir pekan tiba.

Instagram dimulai sebagai perangkat lunak berbagi gambar dengan beberapa filter. Namun kemudian, *Instagram* menambahkan

elemen dari perangkat lunak *FourSquare* yang saat itu populer sehingga meningkatkan kemampuannya..

1.11.2 Perkembangan Instagram

a. 2010 – 2011 Pendanaan

Banyak investor yang berkontribusi pada Instagram sebelum dan sesudah tanggal peluncurannya pada 6 Oktober 2010. Pertama, pada tanggal 5 Maret 2010 *Instagram* meraih 7 miliar lebih. Kemudian di bulan Februari 2011, *Instagram* mendapatkan lebih dari 109 miliar dalam pendanaan Seri A dari banyak investor, dan pada bulan April 2012 para pemodal ventura memberikan kontribusi tambahan sebesar 781 miliar.

b. 2012 – 2014: Platform Baru & Akuisisi Facebook

Instagram dirilis untuk perangkat seluler *Android* pada tanggal 3 April 2012. Selain itu, *Facebook* membayar *Instagram* sekitar 15 triliun dalam bentuk uang tunai dan saham pada tanggal 9 April 2012 untuk menjaga agar platform ini tetap independen. Setelah itu, pengujian untuk platform jejaring sosial *Instagram* dimulai, dan pada bulan Maret 2014 platform ini digantikan oleh *Facebook Places*.

c. 2015 – 2019: Mendesain Ulang, IGTV, dan Perubahan Manajemen

Instagram mengubah tampilan penggunanya pada tanggal 11 Mei 2016, dan meluncurkan pola hitam-putih yang sederhana.

Kemudian pada 20 Juni 2018, *Instagram* memperkenalkan fitur IGTV untuk penggunaannya. Pada 1 Oktober 2018, Adam Mosseri diangkat sebagai CEO baru, dan Krieger dan Systrom kemudian mengundurkan diri dari *Instagram* pada 24 September 2018.

d. 2020 – Sekarang: Fitur Baru

Di bulan Maret 2020, *Instagram* mengeluarkan fitur *Co-Watching*, yang memungkinkan pengguna berbicara dalam video dengan orang lain. Selain itu, *Instagram* merilis unggahan yang disarankan dan fitur *Reels* pada Agustus 2020. *Instagram* juga mengeluarkan fitur baru pada Maret 2021 yang memungkinkan hingga empat pengguna melakukan streaming langsung sekaligus. Di tanggal 17 Maret 2022, Zuckerberg menyatakan bahwa jaringan tersebut akan diperluas untuk mencakup NFT.

2.4.3 Penemuan Penting

1. Instagram Stories

Di *Instagram Stories*, pengguna dapat mengambil, mengubah, dan memposting foto ke dalam cerita mereka. Setelah satu hari, foto yang ditambahkan ke dalam *stories* akan menghilang. Selain itu, pengguna dapat menyiarkan diri mereka secara langsung di *Instagram Stories* menggunakan fitur video langsung dan konten akan hilang ketika sesi siaran berakhir.

2. Instagram Ads

Iklan *Instagram* merupakan promosi yang dibayar dan dapat diunggah. Setelah melihat iklan tersebut di situs, lebih dari 47% pengguna cenderung mencari informasi lebih lanjut dan melakukan pembelian, baik secara *offline* maupun *online*. Iklan menunjukkan nilainya dengan meningkatkan volume penjualan, menarik prospek baru, dan meningkatkan visibilitas merek.

2.4.4 Logo Instagram



Gambar 2.7 Logo Instagram

Sumber : <https://1000logos-net.translate.google.com/instagram-logo/>

Instagram merupakan *platform* media sosial yang populer untuk berbagi konten visual yang telah aktif sejak tahun 2010. Didirikan oleh Kevin Systrom, *Instagram* berkembang menjadi jaringan sosial yang luas secara internasional pada tahun 2012 setelah diakuisisi oleh *Facebook*. Sebelumnya, logo *Instagram* versi

lama menampilkan gambar kamera dengan gaya yang lebih sederhana, mirip dengan logo Polaroid.

Logo *Instagram* awalnya memiliki desain yang padat dengan banyak elemen yang ditempatkan dalam ruang yang terbatas. Namun, kemudian logo tersebut disederhanakan menjadi sebuah bentuk dengan palet warna cerah yang digunakan saat ini. Walaupun begitu, perlu diingat bahwa sebuah logo adalah simbol yang mengandung makna.

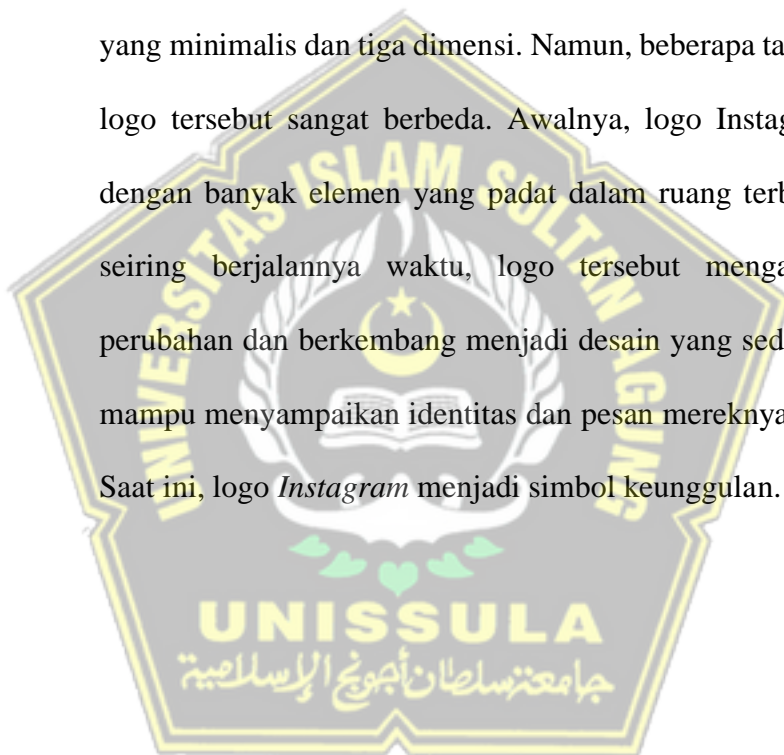
Pada tahun 2010, logo *Instagram* menampilkan garis-garis pelangi, yang melambangkan harapan akan pemulihan dari resesi. Logo kedua, dengan banyak elemen, mencerminkan awal era aplikasi berbagi foto. Sedangkan logo saat ini, yang hanya berupa bentuk cerah, mencerminkan esensi merek *Instagram*.

Makna ikon *Instagram* saat ini sangat jelas bagi penonton karena desainnya yang dinamis. Ikon ini bertujuan untuk memberikan kesan ceria dalam kehidupan masyarakat dengan penggunaan gambar dan warna yang dinamis, serta memberikan dimensi yang hidup. Penggunaan gradien warna memberikan kesan tiga dimensi pada logo.

Selain itu, bentuk persegi dari logo tersebut memiliki karakteristik yang unik karena sudut-sudutnya yang membulat, memberikan tampilan dan desain yang berbeda. Bentuknya yang

tidak memiliki sudut keras atau garis runcing membuatnya terlihat seperti tupai. Perkembangan logo Instagram dari desain yang padat menjadi desain yang sederhana dan minimalis menunjukkan bagaimana perubahan pesan yang disampaikan kepada audiens dari waktu ke waktu.

Logo *Instagram* yang kita kenal saat ini menampilkan desain yang minimalis dan tiga dimensi. Namun, beberapa tahun yang lalu, logo tersebut sangat berbeda. Awalnya, logo Instagram didesain dengan banyak elemen yang padat dalam ruang terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, logo tersebut mengalami banyak perubahan dan berkembang menjadi desain yang sederhana namun mampu menyampaikan identitas dan pesan mereknya dengan jelas. Saat ini, logo *Instagram* menjadi simbol keunggulan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

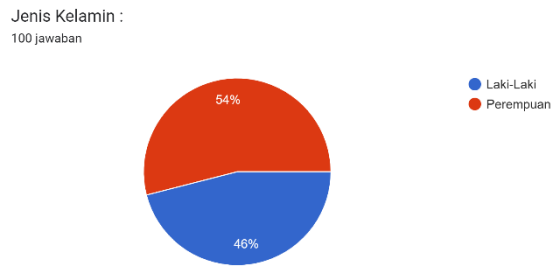
Di bab ini, peneliti hendak menyajikan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Konten dan Kualitas Konten Media Sosial Akun Instagram @visitbelitong Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata di Pulau Belitung”. Hasil temuan penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel yang akan menjelaskan karakteristik responden hingga temuan penelitian sesuai masing-masing variabel.

3.1 Karakteristik Responden

Studi ini melibatkan seratus orang yang mengikuti akun *Instagram* @visitbelitong. Para responden memiliki beragam karakteristik. Untuk menggambarkan distribusi karakteristik responden, peneliti mengelompokkan mereka berlandaskan terhadap jenis kelamin, usia, serta tempat tinggal.

a. Jenis Kelamin

Diagram berikut menunjukkan keragaman responden berdasarkan jenis kelamin.



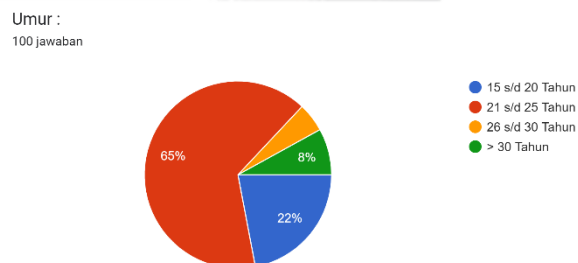
Gambar 3 1 Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (Mei, 2024)

Diagram memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden yakni perempuan yang memiliki total keseluruhan sejumlah 54% atau sebanyak 54 orang. Sementara sisanya yakni responden laki-laki sejumlah 46% atau sebanyak 46 orang.

b. Usia

Keberagaman responden berlandaskan pada usia bisa dicermati dalam diagram berikut :



Gambar 3 2 Diagram Usia Responden

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (Mei, 2024)

Dalam diagram tersebut 65 orang atau 65% dari responden, berusia antara 21 dan 25 tahun. Kemudian 22%, atau sebanyak 22 orang, berusia antara 15 dan 20 tahun.

c. Domisili

Keragaman responden berdasarkan domisili dapat disajikan dalam tabel di bawah :

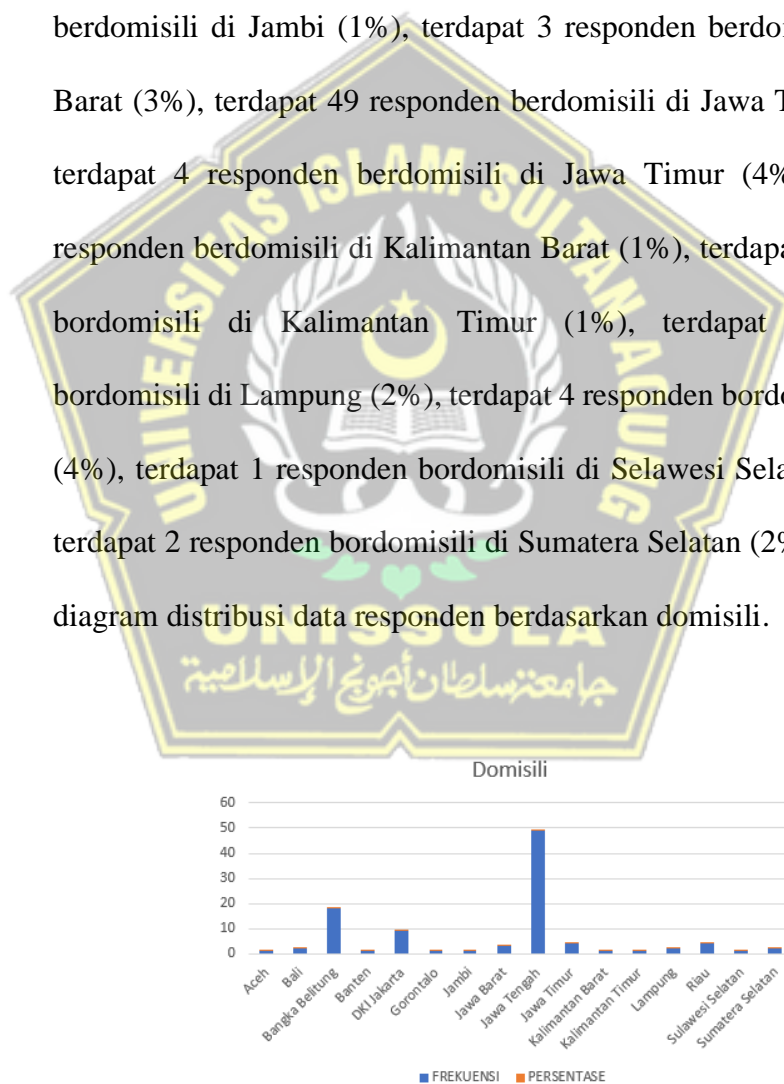
Tabel 3. 1

Data Distribusi Domisili Responden

DOMISILI (PROVINSI)	FREKUENSI	PERSENTASE
Aceh	1	1%
Bali	2	2%
Bangka Belitung	18	18%
Banten	1	1%
DKI Jakarta	9	9%
Gorontalo	1	1%
Jambi	1	1%
Jawa Barat	3	3%
Jawa Tengah	49	49%
Jawa Timur	4	4%
Kalimantan Barat	1	1%
Kalimantan Timur	1	1%
Lampung	2	2%
Riau	4	4%
Sulawesi Selatan	1	1%
Sumatera Selatan	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (Mei, 2024)

Berlandaskan terhadap tabel 3.1 dari 100 responden yang didapatkan, terdapat 1 responden berdomisili di Aceh (1%), terdapat 2 responden berdomisili di Bali (2%), terdapat 18 responden berdomisili di Bangka Belitung (18%), terdapat 1 responden berdomisili di Banten (1%), terdapat 9 responden berdomisili di DKI Jakarta (9%), terdapat 1 responden berdomisili di Gorontalo (1%), terdapat 1 responden berdomisili di Jambi (1%), terdapat 3 responden berdomisili di Jawa Barat (3%), terdapat 49 responden berdomisili di Jawa Tengah (49%), terdapat 4 responden berdomisili di Jawa Timur (4%), terdapat 1 responden berdomisili di Kalimantan Barat (1%), terdapat 1 responden berdomisili di Kalimantan Timur (1%), terdapat 2 responden berdomisili di Lampung (2%), terdapat 4 responden berdomisili di Riau (4%), terdapat 1 responden berdomisili di Sulawesi Selatan (1%), dan terdapat 2 responden berdomisili di Sumatera Selatan (2%). Berikut ini diagram distribusi data responden berdasarkan domisili.



Gambar 3 3 Data Distribusi Domisili Responden

Sumber : Data Hasil Olahan Peneliti (Mei, 2024)

3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

3.2.1 Deskripsi Variabel Terpaan Konten

Tabel 3.2 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden yang Mengakses Akun Instagram @visitbelitong Lebih dari 5 Kali Dalam Satu Minggu

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	32	32%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Netral	31	31%	
Tidak Setuju	8	8%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data tersebut memperlihatkan sebagian besar responden menjawab pernyataan sangat setuju jika mereka mengakses akun Instagram @visitbelitong lebih dari 5 kali dalam satu minggu. Dengan presentase sebesar 32% atau sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju mengakses akun Instagram @visitbelitong lebih dari 5 kali dalam satu minggu. Sedangkan ada 31% atau sebanyak 31 responden menjawab netral dalam mengakses akun Instagram @visitbelitong lebih dari 5 kali dalam satu minggu

serta ada 1% atau sebanyak 1 responden memilih sangat tidak setuju dalam mengakses akun Instagram @visitbelitong lebih dari 5 kali dalam satu minggu. Maka dari itu, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden *followers* akun Instagram @visitbelitong sangat setuju bahwa mengakses akun Instagram @visitbelitong lebih dari 5 kali dalam satu minggu.

Tabel 3.3 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 2

Penyebaran Presentase Responden yang Sering Melihat Unggahan Konten Terbaru Akun Instagram @visitbelitong.

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	29	29%	Setuju
Setuju	33	33%	
Netral	30	30%	
Tidak Setuju	8	8%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika responden sering melihat unggahan konten terbaru akun Instagram @visitbelitong, dengan presentase 33% dengan 33 responden yang menjawab setuju.

Selanjutnya yaitu presentase 30% dengan 30 responden yang menjawab netral bahwa sering melihat unggahan konten terbaru akun Instagram @visitbelitong, lalu 29% dengan 29 responden menjawab sangat setuju bahwa sering melihat unggahan konten terbaru akun Instagram @visitbelitong, dan 8% dengan 8 responden menjawab tidak setuju bahwa sering melihat unggahan konten terbaru akun Instagram @visitbelitong. Berdasarkan data yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa mayoritas followers akun Instagram @visitbelitong sering melihat unggahan konten terbaru akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3.4 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Sering Memberikan Like Terhadap Unggahan Instagram @visitbelitong yang Muncul di Timeline

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	33	33%	Setuju
Setuju	34	34%	
Netral	26	26%	
Tidak Setuju	7	7%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data di atas menunjukkan responden memberikan pernyataan setuju jika responden sering memberikan like terhadap unggahan Instagram @visitbelitong yang sering terlihat di *timeline*. Karena 34% atau sebanyak 34 responden memilih setuju, lalu 33% atau sebanyak 33 responden memilih sangat setuju sering memberikan *like* terhadap unggahan, selanjutnya 26% atau sebanyak 26 responden memberi jawaban netral serta 7% atau sebanyak 7 responden memberi jawaban tidak setuju kerap memberikan *like* terhadap unggahan Instagram @visitbelitong yang sering terlihat di *timeline*. Jadi mampu diambil suatu simpulan bahwa rata-rata responden dalam pertanyaan ini setuju jika mereka kerap memberikan *like* terhadap unggahan Instagram @visitbelitong yang sering terlihat di *timeline*.

Tabel 3. 5 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 4

Persebaran Persentase Menghabiskan Waktu 1-2 Jam Dalam Sehari Untuk Mengakses Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	27	27%	Netral
Setuju	20	20%	
Netral	29	29%	
Tidak Setuju	22	22%	

Sangat Tidak Setuju	2	2%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Data tersebut tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberi jawaban netral, yakni sejumlah 29% dari sampel atau sebanyak 29 responden jika mereka mengakses akun Instagram @visitbelitong selama satu hingga dua jam dalam satu hari. Kemudian 22% responden atau sejumlah 22 orang menyebut tidak setuju, serta 27% responden atau sejumlah 27 orang menyebut sangat setuju jika mereka meluangkan waktu 1-2 jam dalam sehari untuk mengaksesnya. Selanjutnya 20% atau sejumlah 20 responden menyebut setuju serta 2% atau sejumlah 2 responden menyebut sangat tidak setuju jika menghabiskan waktu 1-2 jam pada satu hari guna mengakses akun Instagram @visitbelitong. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral untuk menghabiskan waktu 1-2 jam pada satu hari guna mengakses akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3.6 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 5

Persebaran Presentase Lebih Sering Menghabiskan Waktu untuk Mengakses/Melihat Postingan Seputar Destinasi Wisata di Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	26	26%	Netral
Setuju	28	28%	
Netral	37	37%	
Tidak Setuju	8	8%	
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan Netral dengan presentase 37% atau sebanyak 37 responden jika kerap menghabiskan waktu guna mengakses/melihat postingan terkait destinasi wisata di akun Instagram @visitbelitong. Selanjutnya yaitu 28% atau sejumlah 28 responden menyebut setuju serta 26% atau sejumlah 26 responden menyebut sangat setuju jika kerap menghabiskan waktu guna mengakses/melihat postingan mengenai destinasi wisata. Lalu 8% atau sejumlah 8 responden menyebut tidak setuju serta 1% atau sejumlah 1 responden menyebut sangat tidak setuju jika kerap

menghabiskan waktu guna mengakses/melihat postingan mengenai destinasi wisata di akun Instagram @visitbelitong. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral jika kerap menghabiskan waktu guna mengakses/melihat postingan mengenai destinasi wisata di akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 6

Persebaran Presentase Responden Lebih Banyak Menghabiskan Waktu Bermain Instagram Daripada Media Sosial Lainnya

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	41	41%	Sangat Setuju
Setuju	28	28%	
Netral	28	28%	
Tidak Setuju	3	3%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data tersebut memperlihatkan mayoritas responden memberikan pernyataan sangat setuju jika lebih banyak menghabiskan waktu bermain Instagram dibanding media sosial yang lain. Karena 41% atau sejumlah 41 responden memberi jawaban sangat setuju, lalu 28% atau sejumlah 28 responden memberi

jawaban setuju dan 28% atau sejumlah 28 responden memberi jawaban netral jika responden lebih banyak menghabiskan guna bermain Instagram dibanding media sosial yang lain. Selanjutnya 3% atau sebanyak 3 responden memberi jawaban tidak setuju serta 0% responden memberi jawaban sangat tidak setuju apabila responden lebih banyak menghabiskan waktu bermain Instagram dibanding media sosial yang lain. Maka mampu diambil simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini sangat setuju jika responden lebih banyak menghabiskan waktu bermain Instagram dibanding media sosial yang lain.

Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 7

Persebaran Presentase Responden Sangat Tertarik Pada Isi pesan Mengenai Destinasi Wisata Pulau Belitung yang Terdapat Pada Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	Setuju
Setuju	45	45%	
Netral	20	20%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data di atas menunjukkan mayoritas responden memberikan pernyataan setuju jika mereka sangat tertarik pada isi peesan mengenai destinasi wisata Pulau Belitung yang terdapat pada akun Instagram @visitbelitong. Dengan presentase 45% atau sejumlah 45 responden menyebut setuju, kemudian 34% atau sejumlah 34 responden menyebut sangat setuju jika mereka sangat tertarik pada isi peesan mengenai destinasi wisata Pulau Belitung. Selanjutnya 20% atau sejumlah 20 responden menyebut netral. Lalu 1% atau sejumlah 1 responden menyebut tidak setuju serta 0% responden menyebut sangat tidak setuju jika mereka sangat tertarik pada isi peesan mengenai destinasi wisata Pulau Belitung. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden menyebut setuju jika mereka sangat tertarik pada isi peesan mengenai destinasi wisata Pulau Belitung yang terdapat di akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3.9 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 8

Persebaran Presentase Responden Membaca Setiap *Caption* dari Foto Maupun Video yang di Unggah Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	34	34%	
Setuju	33	33%	
Netral	28	28%	

Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju
Sangat Tidak Setuju	1	1%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh di atas memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan presentase 34% atau sejumlah 34 responden bahwa membaca tiap *caption* dari foto ataupun video yang diunggah akun Instagram @visitbelitong. Kemudian 33% atau sejumlah 33 responden menyebut setuju. Sedangkan 28% atau sejumlah 28 responden menyebut netral bahwa membaca setiap *caption* dari foto maupun video. Lalu 4% atau sejumlah 4 responden menyebut tidak setuju serta 1% atau sejumlah 1 responden menyebut sangat tidak setuju bahwasannya membaca setiap *caption* dari foto maupun video. Dengan demikian itu bisa diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden sangat setuju jika membaca tiap *caption* dari foto ataupun video yang diunggah akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel X1 Pertanyaan 9

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Mendapatkan Informasi Mengenai Destinasi Wisata Di Pulau Belitung Yang Terdapat Dalam Akun Instagram @Visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	42	42%	Sangat Setuju
Setuju	39	39%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh di atas memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju dengan presentase 42% atau sejumlah 42 responden jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung yang terdapat dalam akun Instagram @visitbelitong. Selanjutnya yaitu masing-masing 39 responden memberikan pernyataan setuju. Lalu 17% atau sejumlah 17 responden menyebut netral serta 2% atau sejumlah 2 responden menyebut tidak setuju jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung yang terdapat dalam akun Instagram @visitbelitong.

Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung yang terdapat dalam akun Instagram @visitbelitong.

3.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Konten

Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Akun Instagram @visitbelitong Memberikan Informasi Tentang Berbagai Macam Destinasi Wisata di Pulau Belitung

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	54	54%	Sangat Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	8	8%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberi pernyataan sangat

setuju terhadap akun Instagram @visitbelitong memberikan informasi tentang berbagai macam destinasi wisata di Pulau Belitung dengan presentase 54% atau sebanyak 54 responden. Selanjutnya 38% atau sejumlah 38 responden memberikan pernyataan setuju, serta 8% atau sejumlah 8 responden memberikan pernyataan netral. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar menyebut sangat setuju terhadap akun Instagram @visitbelitong memberikan informasi tentang beragam macam destinasi wisata di Pulau Belitung.

Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 2

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Terdapat Review Mengenai Destinasi Wisata di Dalam Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	42	42%	Setuju
Setuju	44	44%	
Netral	14	14%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberi pernyataan setuju terhadap pertanyaan terdapat review mengenai destinasi wisata di dalam akun Instagram @visitbelitong dengan presentase 44% atau sebanyak 44 responden. Selanjtnya 42% atau sejumlah 42 responden memberikan pernyataan sangat setuju, serta 14% atau sejumlah 14 responden memberikan pernyataan netral. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini yakni menyatakan setuju terhadap pertanyaan terdapat *review* mengenai destinasi wisata di dalam akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Penjelasan Mengenai Destinasi Wisata, Travel & Tour Dijelaskan Secara Detail di Dalam Akun Instagram @visitbelitong

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	43	43%	Sangat Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	19	19%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	

Jumlah	100	100%	
---------------	------------	-------------	--

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyebut sangat setuju apabila penjelasan terkait destinasi wisata, Travel & Tour dijelaskan secara detail di dalam akun Instagram @visitbelitong dengan presentase 43% atau sebanyak 43 responden. Selanjutnya 38% atau sejumlah 38 responden menyebut setuju serta 19% atau sejumlah 19 responden menyebut netral. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden menyebut sangat setuju jika penjelasan mengenai destinasi wisata, Travel & Tour dijelaskan secara detail di dalam akun Instagram @visitbelitong.

Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 4

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Akun Instagram @visitbelitong Menampilkan Video Dengan Kualitas Terbaik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	41	41%	Sangat Setuju
Setuju	31	31%	
Netral	23	23%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	

Jumlah	100	100%	
---------------	------------	-------------	--

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju bahwasannya akun Instagram @visitbelitong menampilkan video dengan kualitas terbaik dengan presentase 41% atau sebanyak 41 responden. Selanjutnya 31% atau sejumlah 31 responden menyebut setuju, 23% atau sejumlah 23 responden menyatakan netral serta 5% atau sejumlah 5 responden menyatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwasannya mayoritas responden dalam pertanyaan ini menjawab sangat setuju bahwa akun Instagram @visitbelitong menampilkan video dengan kualitas terbaik.

Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 5

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Akun Instagram @visitbelitong Memberikan Konten yang Menarik

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	45	45%	Sangat Setuju
Setuju	33	33%	
Netral	22	22%	
Tidak Setuju	0	0%	

Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyebut sangat setuju apabila akun Instagram @visitbelitong memberikan konten yang menarik dengan presentase 45% atau sebanyak 45 responden. Selanjutnya 33% atau sejumlah 33 responden menyebut setuju, dan 22% atau sejumlah 22 responden menyebut netral jika akun Instagram @visitbelitong memberikan konten yang menarik. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya responden di pertanyaan ini memberikan pernyataan sangat setuju jika akun Instagram @visitbelitong memberikan konten yang menarik.

Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 6

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Bahwa dengan Melihat Konten yang Ada di Dalam Akun Instagram @Visitbelitong Memungkinkan Mereka Untuk Berwisata Di Pulau Belitung

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	47	47%	
Setuju	36	36%	
Netral	17	17%	

Tidak Setuju	0	0%	Sangat Setuju
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Setuju			
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyebut sangat setuju dengan melihat konten yang ada di akun Instagram @visitbelitong memungkinkan mereka untuk berwisata di Pulau Belitong dengan presentase 47% atau sebanyak 47 responden. Kemudian 36% atau sejumlah 36 responden menyebut setuju, serta 17% atau sejumlah 17 responden menyebut netral. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju dengan melihat konten yang ada di dalam akun Instagram @visitbelitong memungkinkan mereka untuk berwisata di Pulau Belitong.

Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 7

Persebaran Persentase Responden Menyatakan Akun Instagram @visitbelitong Menyediakan Informasi yang Up-To-Date

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	37	37%	
Setuju	44	44%	

Netral	18	18%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberikan pernyataan setuju apabila akun Instagram @visitbelitong menyediakan informasi yang up-to-date dengan presentase 44% atau sebanyak 44 responden. Kemudian 37% atau sejumlah 37 responden menyebut sangat setuju, 18% atau sejumlah 18 responden menyebut netral, serta 1% atau sejumlah 1 responden menyebut tidak setuju jika akun Instagram @visitbelitong menyediakan informasi yang up-to-date. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden di pertanyaan ini menyatakan setuju jika akun Instagram @visitbelitong menyediakan informasi yang up-to-date.

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel X2 Pertanyaan 8

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Jika Mereka Mendapatkan Informasi Mengenai Destinasi Wisata di Pulau Belitung Sesuai Dengan yang Mereka Butuhkan

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	46	46%	Sangat Setuju
Setuju	41	41%	
Netral	11	11%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Sesuai data yang diperoleh tersebut memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden memberikan pernyataan sangat setuju jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung sesuai dengan yang mereka butuhkan dengan presentase 46% atau sebanyak 46 responden. Selanjutnya 41% atau sebanyak 41 responden menyebut setuju, 11% atau sejumlah 11 responden menyebut netral, serta 2% atau sebanyak 2 responden menyebut tidak setuju jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung sesuai dengan yang mereka butuhkan. Dengan demikian mampu

diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju jika mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata di Pulau Belitung sesuai dengan yang mereka butuhkan.

3.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Memilih

Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 1

Persebaran Presentase Responden Mengatakan Bahwa Mereka Ingin Berkunjung ke Destinasi Wisata di Pulau Belitung Dikarenakan Keterjangkauan Harga

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	37	37%	Sangat Setuju & Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	5	5%	
Sangat Tidak Setuju	4	4%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh di atas memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyebut sangat setuju serta setuju yang tiap presentase 37% atau sejumlah 37 responden

yang menyebut sangat setuju serta 37 responden menyebut setuju bahwasannya mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung dikarenakan keterjangkauan harga. Selanjutnya 17% atau sebanyak 17 responden menyebut netral, 5% atau sejumlah 5 responden menyebut tidak setuju, serta 4% atau sejumlah 4 responden menyebut sangat tidak setuju bahwa mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung dikarenakan keterjangkauan harga. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju serta setuju bahwasannya mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung dikarenakan keterjangkauan harga.

Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 2

Persebaran Presentase Responden Mengatakan Bahwa Mereka Ingin Berkunjung ke Destinasi Wisata Pulau Belitung Dikarenakan Kenyamanan Saat Berlibur

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	50	50%	Sangat Setuju
Setuju	32	32%	
Netral	18	18%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	

Jumlah	100	100%	
---------------	------------	-------------	--

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwasannya mayoritas responden menyebut sangat setuju bahwasannya mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata Pulau Belitung dikarenakan kenyamanan saat berlibur dengan presentase 50% atau sebanyak 50 responden. Selanjutnya 32% atau sebanyak 32 responden menyebut setuju, serta 18% atau sejumlah 18 responden menyebut netral bahwa mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata Pulau Belitung dikarenakan kenyamanan saat berlibur. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju bahwa mereka ingin berkunjung ke destinasi wisata Pulau Belitung dikarenakan kenyamanan saat berlibur.

Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 3

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Bahwa Objek Wisata Pulau Lengkuas Menjadi Prioritas Utama Objek Wisata Untuk Dikunjungi Daei Objek Wisata Sejenis

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	44	44%	
Setuju	37	37%	
Netral	17	17%	

Tidak Setuju	2	2%	Sangat Setuju
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwasannya mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa objek wisata Pulau Lengkuas menjadi prioritas utama objek wisata untuk dikunjungi dari objek wisata sejenis dengan presentase 44% atau sebanyak 44 responden. Kemudian 37% atau sebanyak 37 responden menyebut setuju, 17% atau sejumlah 17 responden menyebut netral, serta 2% atau sebanyak 2 responden menyebut bahwa objek wisata Pulau Lengkuas menjadi prioritas utama objek wisata untuk dikunjungi dari objek wisata sejenis. Dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyatakan bahwa objek wisata Pulau Lengkuas menjadi prioritas utama objek wisata untuk dikunjungi dari objek wisata sejenis.

Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 4

Persebaran Presentase Responden Akan Memberikan Rekomendasi ke Orang Lain Untuk Berwisata ke Pulau Belitung

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil
			Mayoritas

Sangat Setuju	40	40%	Setuju
Setuju	46	46%	
Netral	12	12%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh di atas memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyebut setuju bahwasannya akan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk berwisata ke Pulau Belitung dengan presentase 46% atau sebanyak 46 responden. Selanjutnya 40% atau sejumlah 40 responden menyebut sangat setuju, 12% atau sejumlah 12 responden menyebut netral, serta 2% atau sebanyak 2 responden menyebut tidak setuju bahwa akan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk berwisata ke Pulau Belitung. Dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyatakan setuju bahwa akan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk berwisata ke Pulau Belitung

Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 5

Persebaran Presentase Responden Akan Merekomendasikan Pulau Belitung Kepada Keluarga Jika Ingin Berwisata

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	44	44%	Sangat Setuju
Setuju	37	37%	
Netral	17	17%	
Tidak Setuju	2	2%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh di atas memperlihatkan bahwasannya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika akan memberikan rekomendasi Pulau Belitung kepada keluarga jika ingin berwisata dengan presentase 44% atau sebanyak 44 responden. Kemudian 37% atau sebanyak 37 responden menyatakan setuju, 17% atau sebanyak 17 responden menyebut netral, serta 2% atau sebanyak 2 responden menyebut tidak setuju. Maka bisa diambil suatu simpulan bahwa mayoritas responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju jika akan merekomendasikan Pulau Belitung kepada keluarga jika ingin berwisata.

Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 6

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Bahwa Mereka Memutuskan Berkunjung Ke destinasi Wisata di Pulau Belitung Karena Fasilitas Penunjang Objek Wisata Yang Cukup Lengkap

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	46	46%	Sangat Setuju
Setuju	38	38%	
Netral	15	15%	
Tidak Setuju	1	1%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang didapatkan tersebut memperlihatkan bahwasannya mereka memutuskan berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap dengan presentase 46% atau sebanyak 46 responden. Kemudian 38% atau sebanyak 38 responden menyebut setuju, 15% atau sejumlah 15 responden menyebut netral, serta 1% atau sebanyak 1 responden menyebut tidak setuju bahwa mereka memutuskan berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya

sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyebut sangat setuju bahwa mereka memutuskan berkunjung ke destinasi wisata di Pulau Belitung karena fasilitas penunjang objek wisata yang cukup lengkap.

Tabel 3. 25 Deskripsi Variabel Y Pertanyaan 7

Persebaran Presentase Responden Menyatakan Bahwa Mereka Sangat Puas Setelah Memilih Pulau Belitung Untuk Dijadikan Referensi Berlibur

Nilai	Jumlah	Presentase	Hasil Mayoritas
Sangat Setuju	52	52%	Sangat Setuju
Setuju	35	35%	
Netral	13	13%	
Tidak Setuju	0	0%	
Sangat Tidak Setuju	0	0%	
Jumlah	100	100%	

Sumber : Data Kuesioner Penelitian bulan Mei 2024

Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwasannya mayoritas responden menyebut sangat setuju bahwasannya mereka sangat puas setelah memilih Pulau Belitung untuk dijadikan referensi berlibur dengan presentase 52% atau sebanyak 52 responden. Kemudian 35% atau sejumlah 35 responden menyatakan setuju, serta 13% atau sejumlah 13 responden menyebut

netral bahwa mereka sangat puas setelah memilih Pulau Belitung untuk dijadikan referensi berlibur. Dengan demikian mampu diambil suatu simpulan bahwasannya sebagian besar responden dalam pertanyaan ini menyatakan bahwa mereka sangat puas setelah memilih Pulau Belitung untuk dijadikan referensi berlibur.

3.3 Interval Kelas

Untuk menarik kesimpulan mengenai variabel Terpaan Konten, Kualitas Konten dan Keputusan Memilih, dengan demikian dipergunakan rumus interval berikut :

Panjang Kelas Interval :

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

Keterangan :

I = Interval Kelas

A = Skor Tertinggi

B = Skor Terendah

K = Jumlah Kelas

3.3.1 Interval Kelas Terpaan Konten

Tiga kategori variabel terpaan konten adalah tinggi, sedang, dan rendah. Variabel Terpaan Konten dalam penelitian ini memiliki 9 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 45 dan skor terendah yaitu 25. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = \frac{(45-25)+1}{3} = 7$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas Terpaan Konten sebanyak 7 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

**Tabel 3. 26 Kategorisasi Data
Variabel Terpaan Konten**

RUMUS 3 KATEGORISASI DATA	
RENDAH	25 - 31
SEDANG	32 - 38
TINGGI	39 - 45

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka interval kelas variabel Terpaan Konten dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 27 Skala Kelas Interval Terpaan Konten

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	25 - 31	25	25%
Sedang	32 - 38	52	52%

Tinggi	39 - 45	23	23%
Total		100	100%

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 25%, nilai sedang 52% dan nilai tinggi 23%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Terpaan Konten terbilang sedang.

3.3.2 Interval Kelas Kualitas Konten

Tiga kategori variabel kualitas konten adalah tinggi, sedang, dan rendah. Variabel Kualitas Konten dalam penelitian ini memiliki 8 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 40 dan skor terendah yaitu 24. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(40-24)+1}{3} = 5,6 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Berlandaskan terhadap perhitungan tersebut dengan demikian interval kelas variabel kualitas konten sebanyak 5,6 atau dibulatkan menjadi 5 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 28 Kategorisasi Data**Variabel Kualitas Konten**

RUMUS 3 KATEGORISASI DATA	
RENDAH	24 - 28
SEDANG	29 - 34
TINGGI	35 - 40

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka interval kelas variabel Kualitas konten dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 29 Skala Kelas Interval Kualitas Konten

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	24 - 28	10	10%
Sedang	29 - 34	50	50%
Tinggi	35 - 40	40	40%
Total		100	100%

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berlandaskan terhadap tabel tersebut dijumpai jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 10%, nilai sedang 50% dan nilai tinggi 40%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten terbilang sedang.

3.3.3 Interval Kelas Keputusan Memilih

Tiga kategori variabel keputusan memilih adalah tinggi, sedang, dan rendah. Variabel Keputusan Memilih dalam penelitian ini memiliki 7 pertanyaan yang masing-masing skor tertinggi yaitu 35 dan skor terendah yaitu 21. Dengan demikian maka hasil penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut :

$$I = \frac{(35-21)+1}{3} = 5$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka interval kelas Keputusan Memilih sebanyak 5 dan dapat dibentuk dalam kategori berikut :

**Tabel 3. 30 Kategorisasi Data
Variabel Keputusan Memilih**

RUMUS 3 KATEGORISASI DATA	
RENDAH	20 - 25
SEDANG	26 - 30
TINGGI	31 - 35

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka interval kelas variabel Kualitas konten dapat dibentuk dalam kategori berikut :

Tabel 3. 31 Skala Kelas Interval Keputusan Memilih

Nilai		Jumlah	Presentase
Rendah	20 – 25	14	14%

Sedang	26 – 30	50	50%
Tinggi	31 – 35	36	36%
Total		100	100%

Sumber : Data Penelitian bulan Mei 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai rendah 14%, nilai sedang 50% dan nilai tinggi 36%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Memilih terbilang sedang.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas sebuah instrumen ditentukan dengan menggunakan Uji Validitas. Sebuah model dikatakan sah apabila signifikansi kurang dari 0,05 dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikatakan *valid* apabila r-hitung melebihi r-tabel 0,196. Melalui menggunakan metode ini, seseorang dapat menentukan korelasi antara skor keseluruhan individu dan skor yang mereka terima pada setiap item pertanyaan.

Tabel 4 1 Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,786	0,196	Valid
X1.2	0,747	0,196	Valid
X1.3	0,685	0,196	Valid
X1.4	0,724	0,196	Valid
X1.5	0,741	0,196	Valid
X1.6	0,559	0,196	Valid
X1.7	0,704	0,196	Valid
X1.8	0,632	0,196	Valid
X1.9	0,606	0,196	Valid
X2.1	0,598	0,196	Valid

X2.2	0,593	0,196	Valid
X2.3	0,764	0,196	Valid
X2.4	0,683	0,196	Valid
X2.5	0,769	0,196	Valid
X2.6	0,729	0,196	Valid
X2.7	0,709	0,196	Valid
X2.8	0,691	0,196	Valid
Y1.1	0,642	0,196	Valid
Y1.2	0,698	0,196	Valid
Y1.3	0,725	0,196	Valid
Y1.4	0,607	0,196	Valid
Y1.5	0,741	0,196	Valid
Y1.6	0,582	0,196	Valid
Y1.7	0,734	0,196	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 maka bisa dijumpai bahwasannya hasil r Hitung setiap pertanyaan di atas r Tabel (r Hitung $>$ r Tabel). Sehingga bisa diambil suatu simpulan bahwasannya setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel Terpaan Konten (X1), Kualitas Konten (X2), serta Keputusan Memilih (Y) pada kuesioner dinyatakan valid. Maka kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk alat ukur dalam penelitian ini.

4.2 Uji Reliabilitas

Validitas sebuah pertanyaan ditentukan dengan melakukan uji reliabilitas. Sebuah variabel dianggap dapat dipercaya jika secara konsisten memberikan hasil yang sesuai saat ditanyakan. Uji reliabilitas di riset penelitian ini menguji data dengan mempergunakan IBM SPSS 27 dan menerapkan rumus *Corbanch Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas yakni guna mengevaluasi tingkat kepercayaan instrumen penelitian. Apabila hasil perhitungan memberikan hasil r Hitung $>$ r Tabel 6% (0,6), dengan demikian uji reliabilitas skala dianggap dapat dipercaya.

Tabel 4 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Corbanch Alpha	Keterangan
1	Terpaan Konten (X1)	0,859	Reliabel
2	Kualitas Konten (X2)	0,844	Reliabel
3	Keputusan Memilih (Y)	0,794	Reliabel

Sumber : Data penelitian bulan Mei, 2024

Melalui tabel tersebut hasil dari uji reliabilitas pada setiap variabel Terpaan Konten (X1), Kualitas Konten (X2), dan Keputusan Memilih (Y) menunjukkan hasil r hitung $>$ (0,6). Sehingga, bisa diambil suatu simpulan bahwasannya kuesioner layak digunakan sebagai alat pengukuran yang dapat dipercaya karena setiap komponen variabel dinyatakan memiliki reliabilitas.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menentukan apakah populasi penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dengan melalui aplikasi SPSS 27 merupakan metode pengujian yang dipergunakan guna melihat apakah populasi penelitian mempunyai distribusi normal. *Kolmogorov- Smirnov Test* atau statistik *K-S Test* dipergunakan dalam melihat apakah sebaran data populasi berdistribusi normal.

Terdapat hasil data olahan mampu dicermati melalui tabel di bawah ini :

Tabel 4 3 Uji Normalitas Hasil Data Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.61126699	
Most Extreme Differences	Absolute	.101	
	Positive	.101	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.101	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.013	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.012	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.009
		Upper Bound	.015

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas dianggap terpenuhi apabila nilai residual lebih besar dari 0,05. Di bawah ini yakni dasar pengambilan keputusan :

- Residual berdistribusi normal apabila nilai signifikansi di atas 0,05
- Residual tidak memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi di bawah 0,05

Berdasarkan proses pengolahan data menggunakan SPSS Versi 27 yang disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai residual data penelitian atau $0,13 > 0,05$ mempunyai distribusi secara normal. Dengan demikian, data penelitian yang terkumpul memenuhi persyaratan uji regresi.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*) serta *tolerance* pada model regresi menunjukkan syarat ada atau tidaknya multikolinieritas. Jika VIF di bawah 10 serta *tolerance* lebih besar dari 0,1, dengan demikian regresi disebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4 4 Hasil Uji Multikolineritas X1, X2 dan Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Terpaan Konten	.502	1.992
	Kualitas Konten	.502	1.992

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Berdasarkan data, nilai *tolerance* sejumlah 0,502 atau di atas 0,1 serta nilai VIF untuk variabel terpaan konten sejumlah 1,992 atau kurang dari 10. Nilai *tolerance* untuk variabel kualitas konten sejumlah 0,502 atau di atas 0,1 serta nilai VIF sejumlah 1.992 atau di bawah 10. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwasannya tidak ada multikolineritas terhadap model regresi yang dipergunakan di penelitian ini.

4.3.3 Uji Heterokesdesitas

Kriteria terdapat atau tidaknya heterokesdesitas mampu dicermati melalui :

- Jika nilai signifikansi (p value) semua variabel independen > 0,05 dengan demikian tidak terjadi heterokesdesitas.
- Jika nilai signifikansi (p value) semua variabel independen < 0,05 dengan demikian terjadi heterokesdesitas.

Tabel 4 5 Uji Heterokesdesitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.446	2.170		3.431	<.001
	TERPAAN KONTEN	-.037	.064	-.057	-.582	.562
	KUALITAS KONTEN	.691	.089	.765	7.759	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Nilai p-value untuk variabel X1 serta $Y > 0.05$ adalah 0.064, serta untuk variabel X2 juga $Y > 0.05$ adalah 0.089. Seperti yang terlihat dari temuan data di atas. Dengan demikian, mampu disebut bahwasannya model regresi penelitian ini tidak menunjukkan persoalan heterokesdesitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Setelah data penelitian diolah melalui program SPSS versi 27, ditemukan nilai koefisien regresi yang tersaji di tabel berikut :

Tabel 4 6 Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.446	2.170		3.431	<.001
	TERPAAN KONTEN	-.037	.064	-.057	-.582	.562
	KUALITAS KONTEN	.691	.089	.765	7.759	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Berlandaskan terhadap tabel 4.6 didapatkan data yang bisa dijabarkan berikut :

- a. Nilai konstanta = 7.446
- b. Koefisien regresi variabel Terpaan Konten = -0,037
- c. Koefisien regresi variabel Kualitas Konten = 0,691

Berlandaskan terhadap hasil perhitungan koefisien regresi tersebut, persamaan regresi yang didapatkan yakni meliputi :

$$Y = 7.446 - 0,037x_1 + 0,691x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Memilih

X1 = Variabel Terpaan Konten

X2 = Variabel Kualitas Konten

4.4.1 Uji t

- Ada pengaruh variabel X atas variabel Y apabila nilai sig kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.
- Tidak ada pengaruh variabel X atas variabel Y apabila nilai sig lebih dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel.

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 97) = 1.984$$

Tabel 4 7 Uji T Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.634	2.054		9.074	<,001
	Terpaan Konten	.315	.058	.482	5.452	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Mengingat nilai t hitung sejumlah $5,452 < 1,984$ serta nilai Sig. untuk pengaruh X1 atas Y sejumlah $0,001 < 0,05$, maka bisa dikatakan bahwasannya terdapat pengaruh terpaan konten keputusan memilih.

Tabel 4 8 Uji T Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.378	2.159		3.417	<,001
	Kualitas Konten	.655	.063	.724	10.405	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Mengingat bahwa nilai t adalah $10,405 > 1,984$ dan nilai Sig. untuk X2 kualitas konten pada Y adalah $0,001 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas konten mempengaruhi keputusan memilih.

4.4.2 Uji F

- Variabel X serta variabel Y berpengaruh secara simultan apabila nilai sig di bawah 0,05 atau F hitung di atas F tabel.
- Variabel X dan Variabel Y tidak berpengaruh secara simultan apabila nilai sig di atas 0,05 atau F hitung lebih kecil dari F tabel.

$$F \text{ tabel} = F (k ; n - k) = F (2 ; 98) = 3,09$$

Tabel 4 9 Uji F Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.767	1	331.767	29.720	<.001 ^b
	Residual	1093.993	98	11.163		
	Total	1425.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Terpaan Konten

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Dari *output* di atas terlihat jelas bahwasannya ada pengaruh antara terpaan konten atas keputusan memilih, karena nilai signifikan untuk pengaruh X1 atas Y yakni $0.001 < 0.05$ serta F hitung $29.720 > F \text{ tabel } 3.09$.

Tabel 4 10 Uji F Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	748.348	1	748.348	108.262	<.001 ^b
	Residual	677.412	98	6.912		
	Total	1425.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), Kualitas Konten

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Dari output di atas terlihat jelas bahwasannya ada pengaruh antara kualitas konten terhadap keputusan memilih, karena nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y yakni $0,001 < 0,05$ serta F hitung $108,262 > F$ tabel 3,09.

Tabel 4 11 Uji F Variabel Terpaan Konten (X1) dan Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750.707	2	375.354	53.935	<,001 ^b
	Residual	675.053	97	6.959		
	Total	1425.760	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS KONTEN, TERPAAN KONTEN

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Berdasarkan *output* diatas dijumpai nilai signifikansi untuk pengaruh X1 serta X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan F hitung $53.935 > F$ tabel 3,09 dengan demikian mampu diambil simpulan bahwasannya ada pengaruh terpaan konten serta kualitas konten terhadap keputusan memilih.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 4 12 Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.233	.225	3.341

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Output tersebut memperlihatkan bahwasannya R square yakni 0,482, yang mengindikasikan 23,3% pengaruh dari variabel X1 terhadap variabel Y.

Tabel 4 13 Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.525	.520	2.629

a. Predictors: (Constant), Kualitas Konten

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Output tersebut memperlihatkan bahwasannya R square yakni 0,724, yang mengindikasikan 52,5% pengaruh dari variabel X2 terhadap variabel Y.

Tabel 4 14 Koefisien Determinasi Variabel Terpaan Konten (X1) dan Variabel Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.517	2.638

a. Predictors: (Constant), KUALITAS KONTEN, TERPAAN KONTEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

Sumber : Data Olahan Penelitian, Mei 2024

Output tersebut memperlihatkan bahwasannya nilai R square yakni 0,842, yang mengindikasikan 52,7% pengaruh dari variabel X1 serta X2 terhadap variabel Y jika digabungkan.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, yang diuraikan dalam sub bab sebelumnya sesuai dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) yang dicetuskan oleh Houland et al (Rizal & Lubis, 2014: 106). Teori ini fokus pada analisis respon atau perilaku individu. Stimulus memicu respon dalam keadaan internal individu. Interaksi sederhana dapat terjadi ketika individu melakukan tindakan tertentu dan individu lain memberikan respon. Jenis respons yang berbeda adalah positif dan negatif.

Keputusan untuk memilih destinasi wisata di Pulau Belitung dipengaruhi oleh terpaan konten dan kualitas konten, sesuai dengan hasil analisis data dengan uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwasannya temuan ini konsisten dengan teori S-O-R yang merupakan salah satu hipotesis yang mendasari para peneliti.

Menurut hipotesis S-O-R, seseorang dapat menentukan besarnya efek dengan mengamati konten dan pesan yang disampaikan oleh stimulus. Frekuensi responden membaca konten di media sosial *Instagram* tidak dapat digunakan untuk menilai hal ini. Fakta bahwa sebagian besar responden membaca berita terkait perjalanan dari berbagai media online menunjukkan bahwa hal ini memiliki dampak yang besar.

Dalam konteks teori S-O-R, penelitian ini memperlihatkan bahwasannya kemunculan dan perubahan keputusan pilihan responden tidak semata-mata dipengaruhi secara langsung oleh stimulus berupa konten iklan tentang destinasi wisata di media sosial *Instagram*. Ada banyak faktor

internal serta eksternal yang memberi pengaruh pada proses pengambilan keputusan. Salah satu elemen internal yang dapat mempengaruhi perubahan kemungkinan adalah munculnya konten destinasi wisata. Meskipun demikian, berbagai prosedur dan latar belakang responden yang beragam mempengaruhi keputusan pemilihan.

Teori ini juga menjelaskan mengapa sebuah stimulus harus lebih kuat daripada pengetahuan atau pengalaman komunikasi agar dapat mengubah sikap, dalam hal ini keputusan untuk memilih. Oleh karena itu, insentif yang diterima dapat mengubah keputusan pemungutan suara. Hal ini berkaitan dengan pembentukan pilihan pada setiap individu. Harold dan Donnel menggambarkan mengambil keputusan adalah proses memilih di antara serangkaian tindakan yang mungkin dilakukan. Ini menjadi esensi dari perencanaan, di mana suatu rencana tidak dapat disebut ada tanpa adanya keputusan yang mengarahkannya, yang merupakan sumber, panduan, atau reputasi yang telah diatur sebelumnya. Namun demikian, meskipun setiap orang menerima stimulus yang sama, setiap orang akan membuat kesimpulan yang berbeda.

Selain itu, responden penelitian adalah pengikut akun *Instagram* @visitbelitong yang lebih suka berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan sektor pariwisata. Menurut teori S-O-R, orang akan bereaksi ketika menerima stimulus atau pesan, dalam hal ini adalah terpaan media melalui akun *Instagram* @visitbelitong. Respon yang diteliti adalah

keputusan para *Followers* untuk memilih akun *Instagram* @visitbelitong sebagai referensi tujuan berwisata.

Menurut konsep S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons*), beberapa rangsangan dapat menyebabkan organisme atau seseorang bereaksi. Implikasi dari pernyataan tersebut adalah stimulus/konten yang diunggah oleh akun @visitbelitong membuat *followers* akun tersebut bereaksi terhadap konten tersebut. Pemilihan lokasi wisata oleh *Followersnya* merupakan reaksi yang diteliti dan ditemukan dalam penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hasil studi memperlihatkan bahwasannya Terpaan Konten akun *Instagram* @visitbelitong memiliki pengaruh terhadap Keputusan Memilih. Variabel Terpaan Konten memiliki t hitung sejumlah 5.452 serta nilai signifikansi sejumlah 0,001 pada tingkat 0,05. Sehingga bisa diambil suatu simpulan bahwasannya $0,001 > 0,05$ maka hipotesis terpaan konten (H_1) yang berbunyi “pengaruh terpaan konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitong”, **diterima**.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya terpaan konten mempunyai pengaruh terhadap keputusan memilih. Hal demikian mengindikasikan akun *Instagram* @visitbelitong dalam penelitian ini mampu memenuhi kebutuhan informasi para

followersnya. Pesan atau konten memiliki peran yang signifikan dalam proses komunikasi. Cangara (2017) menjelaskan bahwa pesan secara umum merujuk kepada segala informasi yang disampaikan oleh seseorang melalui simbol-simbol dan dipahami serta diterima oleh audiens dalam beragam konteks makna.

Penelitian ini terkait dengan teori S-O-R yang mengacu pada hubungan antara *stimulus*, *organisme*, dan *respons*. Menurut teori ini, efek yang terjadi merupakan respons spesifik terhadap stimulus tertentu, yang memungkinkan untuk memperkirakan sejauh mana pesan dan respons komunikator konsisten atau sesuai (Effendy, 2014:254). Pada teori S-O-R, pesan atau stimulus yang diberikan, seperti konten media dari akun *Instagram* @visitbelitung, dapat memicu respons orang lain. Respons yang diteliti adalah bagaimana para pengikut (*followers*) menanggapi akun *Instagram* @visitbelitung dan memutuskan apakah mereka memilih Pulau Belitung sebagai tujuan wisata.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Kualitas Konten akun *Instagram* @visitbelitung memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Variabel Kualitas Konten memiliki t hitung 10.405 serta nilai signifikansi 0,001 pada tingkat 0,05. Dengan

demikian bisa disimpulkan bahwasannya $0,001 < 0,05$ maka hipotesis kualitas konten (H_2) yang berbunyi “pengaruh kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih”, **diterima**.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh antara kualitas konten serta keputusan memilih. Hal demikian mengindikasikan bahwasannya akun *Instagram* @visitbelitong sangat memperhatikan kualitas konten yang ditampilkan di dalam akun *Instagram*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan *followersnya*. Hasil penelitian menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berkaitan dengan variabel yang telah dianalisis di penelitian ini. Penelitian ini mendukung penelitian Husnul Fuad Maulana dan Monika Tiarawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Memilih objek Wisata Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Followers Akun *Instagram* @folkindonesia)” yang menunjukkan bahwa para pengikut akun *Instagram* lebih memilih tempat wisata dengan informasi yang lebih baik.

Berlandaskan terhadap teori S-O-R, perubahan sikap seseorang tergantung pada jenis rangsangan yang berinteraksi dengan mereka. Kualitas stimulus atau konten yang ada di akun *Instagram* @visitbelitong menjadi faktor penarik yang memberikan

kesan positif untuk pengguna (Kartika & Yuningsih, 2021: 2). Semakin tinggi kualitas konten, semakin besar kemungkinan pengguna memilih untuk menerima konten tersebut (Aini & Nanda, 2020: 44). Akun *Instagram* @visitbelitung sudah memberikan konten dengan kualitas sejumlah 52,5% yang mempengaruhi keputusan untuk memilih Pulau Belitung sebagai destinasi wisata.

Menurut Huang (dalam Ibrahim & Irawan, 2021, h. 77), konten media sosial merujuk kepada informasi dan hiburan yang dipresentasikan dari platform media sosial misalnya *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, atau semacamnya, yang dibuat oleh individu atau perusahaan. Dalam menghasilkan konten media sosial, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati audiens yang ingin mereka sasar untuk mencapai tujuan tertentu, karena konten tersebut memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna (Huang dalam Ibrahim & Irawan, 2021, h. 77). Konten yang berkualitas dapat dianggap sebagai konten yang memiliki daya tambahan. Dengan kata lain, konten tersebut menyajikan informasi yang bermanfaat bagi audiens yang dituju. Esensi dari konten yang bernilai adalah kata-kata, pengetahuan, dan informasi yang memberikan pembelajaran, bantuan, atau inspirasi bagi pembacanya (Jefferson & Tanton, 2015, h. 45).

4.5.3 Pengaruh Terpaan Konten (X1) dan Kualitas Konten (X2)

Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya Terpaan Konten serta Kualitas Konten secara simultan di akun *Instagram* @visitbelitong memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih dengan $0,001 < 0,05$ serta $F \text{ hitung } 53,935 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan demikian hipotesis kualitas konten (H_3) yang berbunyi “pengaruh terpaan konten dan kualitas konten akun *Instagram* @visitbelitong terhadap keputusan memilih”, diterima. Hasil penelitian ini menjadi temuan baru sehingga dapat menunjang penelitian lain yang berhubungan dengan variabel yang telah dianalisis di penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjang penelitian Gina Serina (2022) dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Intensi Berwisata Ke Objek Wisata Cipatujahdi Masa Pandemi Covid 19 (Survei Pada Wisatawan Lokal)”.

Menurut konsep S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respons*), beberapa rangsangan dapat menyebabkan orang lain bereaksi. Dari pernyataan itu mampu disimpulkan bahwasannya stimulus/konten yang diunggah oleh akun @visitbelitong menyebabkan para pengikut akun tersebut memberikan respon terhadap konten yang diunggah oleh akun tersebut. Respon yang diteliti serta diperoleh dalam penelitian ini yakni keputusan pemilihan destinasi wisata di Pulau Belitong sebagai tujuan wisata.

Keputusan berkunjung dianalogikan dengan melakukan pembelian karena dalam konteks pariwisata, memilih untuk mengunjungi suatu destinasi sama dengan memutuskan untuk membeli produk wisata. Saat seseorang memutuskan untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat, mereka akan menghadapi proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk mengunjungi tempat wisata sebenarnya merupakan keputusan pembelian karena produk wisata terkait erat dengan lokasi tertentu.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi terkait kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang sudah didapat terkait Pengaruh Terpaan Konten dan Kualitas Konten Media Sosial Akun Instagram @visitbelitong Terhadap Keputusan Memilih Destinasi Wisata di Pulau Belitung.

5.1 Kesimpulan

Kajian bab 4 telah diteliti mengenai penelitian ini, dengan mempergunakan uji analisis regresi linear berganda serta Uji T maka dapat disimpulkan penelitian ini yakni meliputi :

5.1.1 Pengaruh Terpaan Konten (X1) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Dari hasil uji analisis data yang telah dilangsungkan memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan konten (X1) terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sejumlah 0,001 di bawah ($<$) 0,05 dengan demikian H1 diterima. Nilai koefisiensi regresi terpaan konten (X1) yaitu 0,315 dan nilai F 29.720 serta nilai t hitung sejumlah 5.452 dengan signifikansi sejumlah $0,001 < 0,05$. Sementara nilai R square sebesar 0,482 yang memperlihatkan arti bahwasannya besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel terpaan konten terhadap keputusan memilih yakni sejumlah 23,3%,

sementara sisanya mendapatkan pengaruh oleh variabel lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Terpaan Konten (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Memilih (Y) dengan besarnya pengaruh sebesar 23,3%.

5.2.2 Pengaruh Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Melalui hasil uji menurut analisis data, variabel kualitas konten (X2) memengaruhi keputusan pemilihan (Y). Seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari ($<$) 0,05, H2 diterima. Nilai koefisiensi regresi kualitas konten (X2) yaitu 0,655 dan nilai F 108.262 serta nilai t hitung sebesar 10.405 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Namun, nilai R square sebesar 0,724 memperlihatkan bahwasannya variabel kualitas konten memengaruhi 52,5% keputusan memilih, dan variabel lain memengaruhi yang lain. Dengan demikian, mampu diambil suatu simpulan bahwasannya kualitas konten (X1) memengaruhi keputusan memilih (Y) dengan besarnya pengaruh sebesar 52,5%.

5.1.3 Pengaruh Terpaan Konten (X1) dan Kualitas Konten (X2) Terhadap Keputusan Memilih (Y)

Dari hasil uji analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwasannya ada pengaruh signifikan antara variabel terpaan konten (X1) dan kualitas konten (X2) terhadap keputusan memilih (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sejumlah

0,001 lebih kecil dari ($<$) 0,05 dengan demikian H3 diterima. Nilai koefisiensi regresi terpaan konten (X1) yaitu 0,037 dan kualitas konten (X2) yaitu 0,691 dan nilai F 53.935 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sementara nilai R square sebesar 0,726 yang menunjukkan arti bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel terpaan konten dan kualitas konten terhadap keputusan memilih adalah sebesar 52,7% sehingga peneliti selanjutnya dapat meneliti pada variabel lainnya yang masih berpengaruh sebesar 47,3%.

5.2 Saran

Berlandaskan terhadap temuan tersebut, peneliti mampu membuat saran berikut :

1. Akun Instagram @visitbelitung

Dalam hal promosi wisata di Pulau Belitung harus lebih memperhatikan berbagai aspek terutama terpaan konten atau menyampaikan pesan yang baik. Sehingga dapat meningkatkan pengunjung, *followers*, wisatawan dalam mengakses destinasi wisata yang ada di Pulau Belitung. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik akun *Instagram* @visitbelitung karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sudah memenuhi fungsi promosi di Instagram dalam menarik pengunjung memberikan keputusan memilih destinasi wisata di Pulau Belitung. Disisi lain sekalipun sudah sesuai, pengelolaan

akun Instagram @visitbelitong juga perlu meningkatkan konten-konten yang lebih berkarakteristik dan menarik. Sejalan dengan hal tersebut, akibat yang ditimbulkan adalah lebih banyak pula khalayak yang berminat mengunjungi wisata di Pulau Belitong.

2. Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan menambah variabel yang lebih variatif misalnya ditambah menjadi empat variabel. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel, teori yang lebih relevan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan terhadap temuan penelitian tersebut, ada sejumlah keterbatasan di penelitian ini, yang disebutkan meliputi :

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan pada sampel *Followers* akun Instagram @visitbelitong saja, sehingga tidak bisa digeneralisasikan lebih luas ke seluruh pengunjung wisatawan Pulau Belitong.
2. Keterbatasan pengumpulan data yang didapat menggunakan kuesioner dengan jumlah hanya 100 responden *Followers* akun Instagram @visitbelitong. Maka diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperoleh lebih banyak responden serta tepat sasaran sesuai sesuai dengan standar yang ditetapkan.
3. Keterbatasan pada koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu variabel yang diteliti hanya memiliki pengaruh 57,7%, sisanya sejumlah

43,3% mendapatkan pengaruh oleh variabel lain seperti pengaruh promosi terhadap minat kunjungan wisatawan sebagai variabel untuk penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Atmoko, B. D. (2014). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Budiastuti, D. &. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dr. Fakhur Rozi, S. M. (2024). *Tabayyun Digital, Dialektika Algoritma dan Penggunaan Media Sosial Konten Islami*. Medan: UMSU Press.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, PrenadamediaGroup.
- Rakhmat, J. (2014). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi dengan pendekatan Kuantitatif*.
- Tahir, R. (2023). *METODE PENELITIAN SUMBER DAYA MANUSIA : Panduan Komprehensif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Jurnal Ilmiah

- Abidin, A. &. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organisme. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.

- Aini, N. &. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Youtube Channel “Gadgetin” Terhadap Keputusan Pembelian Gadget. *Scriptura*, 9(2), 44.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Dasuki, I. &. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Delima, I. D. (2023). PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PELAKU USAHA MAKANAN RINGAN GIPANG LESTARI DI KECAMATAN CITANGKIL CILEGON. *Prosiding Nasional FISIP Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 1, 49-63.
- Hermawanti, F. P. (2020). Pengaruh Terpaan Media# GundiKLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat* [http://dx. doi. org. 10\(v7i1\)](http://dx.doi.org/10(v7i1)), 27198.
- Irawan, K. (2014). Potensi objek wisata air terjun Serdang sebagai daya tarik wisata Di Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Kertas Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara*.
- Irwan, I. (2018). The Positivistic Paradigm Relevant in Research Rural Sociology. *JURNAL ILMU SOSIAL*, 17(1), 21-38.
- Kartika, N. &. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi dalam Media Instagram @nusatalent Terhadap Citra Nusa Talent. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 2.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68.
- Maulana, H. F. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata dengan Trust sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun Instagram@ folkindonesia. *Media Wisata*, 18(2), 170-184.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh terpaan media pada akun Instagram@ ExploreSIK terhadap minat kunjungan wisata ke SIK Sri Indrapura. (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Nasrullah, R. (2015). Perundungan siber (cyber-bullying) di status facebook divisi humas mabes polri. *Jurnal Sasioteknologi*, 14(1), 1-11.

- Rizal, V. Z. (2014). Social Media Marketing Twitter Dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 3(1), 103-118.
- Rizkiani, Y. I. (2022). Pengaruh Daya Tarik Jingle Iklan Terhadap Brand Awareness Nivea Men Creme. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(1), 535-549.
- Rosita, E. H. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- SADUKH, A. Z. (2023). KUALITAS KONTEN AKUN INSTAGRAM MEDIA KUMPARAN (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF PADA FOLLOWERS@ kumparancom) (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Saputra, A. A. (2018). Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa PengirimanBarang (Studi deskriptif pada J&T Express Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*.
- Serina, G. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL DAN DAYA TARIK WISATA TERHADAP INTENSI BERWISATA KE OBJEK WISATA CIPATUJAHDI MASA PANDEMI COVID 19 (Survei PadaWisatawan Lokal) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Sjaida, G. M. (2021). Stragtegi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga Melalui Media Instagram@ Urangpurwakarta. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7(2), 386-410.
- Suyono, S. S. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Hotel, Restoran Dan Pariwisata Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 130-147.

Internet :

<https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> diakses pada 13 Desember 2023 pukul 18.57 WIB.

<https://bali.bps.go.id/statictable/2018/02/09/29/banyaknya-wisatawan-domestik-bulanan-ke-bali-2004-2020.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 20.10 WIB.

<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2022/09/01/717648/perkembangan-pariwisata-provinsi-bali-juli-2022-.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 20.17 WIB

<https://belitungkab.bps.go.id/pressrelease/2021/11/01/403/jumlah-kunjungan-tamu-ke-provinsi-kepulauan-bangka-belitung-september-2021-sebesar-27-510-kunjungan-.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 02.13 WIB.

<https://belitungkab.bps.go.id/indicator/16/103/5/jumlah-kunjungan-tamu.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 02.31 WIB.

<https://belitungtimurkab.bps.go.id/indicator/16/146/1/jumlah-kunjungan-wisatawan.html> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 02.34 WIB.

<https://news.republika.co.id/berita/rs87qp370/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-belitung-tahun-2022-naik-6357-persen> diakses pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 01.55 WIB.

