

Hubungan Promosi melalui Media Sosial Instagram dengan Minat Travelling pada Himpunan Mahasiswa Cirebon di Karawang

Widia Nurhidayah¹, Flori Mardiani Lubis², Nurkinan³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

widianurhidayah98@gmail.com¹, flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id²

nurkinan59@gmail.com³

ABSTRACT

The lifestyle of people who move fast and are in direct contact with the internet, has caused the promotion model to be very relevant to be applied to both tourist destinations and tourism accommodation managers to do good imagery, recently it has graced the Instagram timeline of the many Instagram accounts that promote Indonesian tourism, especially regency areas. Majalengka, namely the Instagram account @exploremajalengka. The purpose of this study was to determine the effect of the Instagram account @exploremajalengka promoting tourist objects or attractions on tourists' interest in visiting tourist attractions in Majalengka. This research uses a quantitative methodology and approach. The population in this study is the Cirebon Karawang Student Association (HIMACIKA) followers from the @exploremajalengka account which are known to number 70 people. The sample in this study were 60 respondents. The results of this study through a questionnaire research instrument. The percentage of variable X (Instagram account @exploremajalengka) is 92.5% and is categorized as very good. The percentage of the variable Y (interest in visiting tourist attractions in Majalengka) is 94.25% and is categorized as very good. The Product Moment correlation value between variables X (to Y) shows a number of 0.627, the correlation value of the relationship between the account variable @exploremajalengka and the variable interest in visiting (traveling) to tourist spots in Majalengka, the relationship between the two variables has a strong value. The determining coefficient (determination) shows that the R square value is 0.947, meaning that the correlation between variable X and variable Y is 94.7% and the rest is determined by other factors. The linear regression equation in this study is $Y = 10.57 + 0.28 X$. The t test shows that the independent variable has a specification of less than 0.05, $t_{count} (3.809) > t_{table} (1.671)$. The F test on variable X on variable Y is 31.345 greater than F table 4.001.

Keywords : Instagram, @exploremajalengka, Interest in traveling, Theory of Stimulus Organism Respons.

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat yang bergerak cepat dan bersentuhan langsung dengan internet, menyebabkan model promosi sangat relevan diaplikasikan baik destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata untuk melakukan pencitraan yang baik, belakangan ini banyak menghiasi *timeline* instagram dari sekian banyak akun instagram yang mempromosikan pariwisata indonesia, khususnya daerah Kabupaten

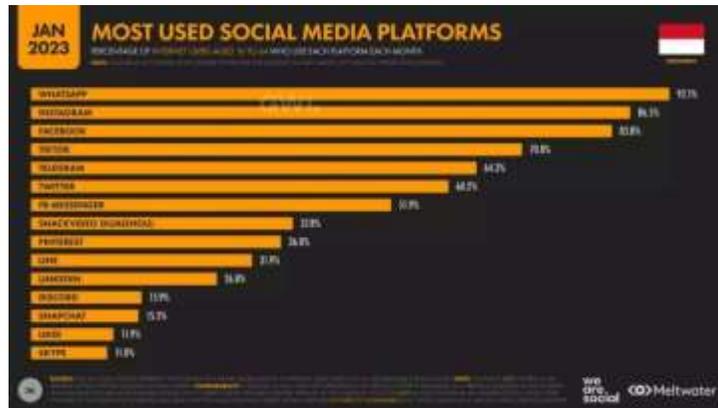
Majalengka yaitu akun instagram @exploremajalengka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh akun instagram @exploremajalengka mempromosikan objek atau tempat wisata terhadap minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata di Majalengka.. Penelitian ini menggunakan metodologi dan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Himpunan Mahasiswa Cirebon Karawang (HIMACIKA) *followers* dari akun @exploremajalengka yang diketahui berjumlah 70 orang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini melalui instrument penelitian kuisioner. Presentase variabel X (akun Instagram @exploremajalengka) sebesar 92,5% dan dikategorikan sangat baik. Presentase variabel Y (minat berkunjung ketempat wisata di Majalengka) sebesar 94,25% dan dikategorikan sangat baik. Nilai korelasi *Product Moment* antar variable X (terhadap Y) menunjukkan angka sebesar 0,627, nilai korelasi hubungan antara variable akun @exploremajalengka terhadap variabel minat berkunjung (traveling) ke tempat wisata di Majalengka, hubungan antara kedua variable bernilai kuat . Koefisien penentu (determinasi) menunjukkan bahwa pada nilai R square yaitu 0,947berarti korelasi antara variable X terhadap variable Y adalah sebesar 94,7% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Persamaan regresi linear penelitian ini $Y = 10,57 + 0,28X$. Uji t menunjukkan variable independen mempunyai spesifikasi kurang dari 0,05, nilai thitung (3,809) > ttabel (1,671). Uji F pada variable X terhadap variable Y sebesar 31,345 lebih besar dari F tabel 4,001.

Kata kunci : *Instagram, @exploremajalengka, Minat travelling, Teori Stimulus Organism Respons.*

PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi perannya sangat besar dan tidak dapat dilepaskan dari seluruh aktivitas dalam kehidupan. Setiap individu akan melakukannya, karena individu akan berkomunikasi untuk tetap saling berhubungan dengan individu lainnya. Proses interaksi antara individu menjadi lebih luas. Individu tidak hanya dapat melakukan komunikasi secara tatap muka saja, melainkan dapat melakukannya saat individu saling berjauhan. Salah satunya dengan adanya *handphone* dan internet, fenomena ini adalah salah satu manfaat dari adanya komunikasi massa. Saat ini, jika ingin berinteraksi dengan seseorang kita tidak harus bertemu atau *face to face* melainkan bisa melalui *handphone* yang kita miliki. Karena teknologi komunikasi berkembang sangat pesat, dengan *handphone* yang sudah terhubung internet kita dapat menjelajahi dunia. Hal ini menggambarkan pola baru komunikasi, dengan kehadiran media sosial yang merupakan alat atau sarana yang terhubung melalui internet memudahkan antar pengguna saling berinteraksi, berbagi, mengirim pesan, dan dapat membentuk ikatan sosial dalam dunia siber.

Fenomena penggunaan akun media sosial sebagai pola baru dalam melakukan kegiatan komunikasi di Indonesia, tercatat pengguna media sosial aktif sekitar 167 juta jiwa dari total penduduk di Indonesia.



Gambar 1.1 *platform* media social di Indonesia

Sumber: datareportal

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Dari hasil survei lembaga *We Are Social dan Hootsuite*, Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke dua di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak penggunanya di Indonesia. Instagram tidak jauh berbeda dengan *platform* lainnya seperti Facebook, Twitter, ataupun WhatsApp, yang membedakannya yaitu Instagram berisi foto dan video serta adanya caption atau pesan yang diberikan pada foto dan video yang diunggah supaya mudah dimengerti.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang penggunanya memanfaatkan untuk saling berbagi informasi pariwisata. Saat ini, tidak sedikit orang yang menjadi traveler setelah melihat banyaknya foto dan video mengenai wisata di Instagram. Instagram dinilai menjadi media sosial yang efektif untuk menyebarkan informasi wisata. Dengan banyaknya foto dan video mengenai wisata diunggah pengguna Instagram dapat mempengaruhi serta menimbulkan respon bagi pengguna lain. Saat tidak sedikit orang yang ingin melakukan *travelling* setelah melihat akun yang membahas pariwisata. Dengan adanya fenomena ini, para pelaku industry pariwisata dapat melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram.

Dilihat dari banyaknya akun Instagram terkait wisata di Indonesia saat ini menandakan hal ini efektif untuk mempromosikan pariwisata. Karena hal itu, peneliti memilih salah satu akun Instagram yang mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya daerah Majalengka yaitu akun @exploremajalengka.

Majalengka merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Majalengka memiliki potensi daya tarik wisata yang sangat besar, destinasi wisata yang terdiri dari wisata alam, sejarah, budaya, maupun wisata buatan. Wisatawan yang berkunjung ke Majalengka tertarik karena keindahan alamnya. Jumlah kunjungan wisatawan domestik ataupun mancanegara ke objek wisata yang ada di

Majalengka semakin meningkat karena bertambah banyaknya objek wisata yang menarik serta wisatawan mulai mengetahui objek wisata yang baru dikembangkan oleh dinas, kelompok masyarakat, maupun swasta. Adapun data jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Majalengka (Putri R Kartikasari, 2019) sebagai berikut:

Table 1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Majalengka

Sumber: Disparbud Kabupaten Majalengka

Jenis Kunjungan	Jumlah	Satuan	Tahun
AKOMODASI	23260	Orang	2018
ODTW	230591	Orang	2018
AKOMODASI	4807	Orang	2019
ODTW	701335	Orang	2019
AKOMODASI	7806	Orang	2020
ODTW	375000	Orang	2020
AKOMODASI	26343	Orang	2021
ODTW	472906	Orang	2021
AKOMODASI	18880	Orang	2022
ODTW	772161	Orang	2022

Akun Instagram @exploremajalengka merupakan salah satu dari banyaknya akun yang mempromosikan objek wisata Kabupaten Majalengka, akun ini dikelola oleh pemuda asal Majalengka. Menurut pengelola akun @exploremajalengka mempunyai tujuan yaitu ingin memperkenalkan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Akun @exploremajalengka memiliki *followers* sebanyak 120RB pada 19 Agustus 2023 dan telah memposting 4.921 foto dan video yang berkaitan dengan destinasi wisata yang ada di Majalengka.

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, ditambah dengan banyaknya orang yang ingin dan melakukan *travelling* setelah adanya akun yang membahas tentang wisata. Akun @exploremajalengka dibuat pada tanggal 4 Oktober 2014. Peneliti memilih akun @exploremajalengka untuk melihat apakah akun ini dapat mempengaruhi pengikut dengan unggahan yang diunggah untuk menarik perhatian dan minat mereka dalam mengunjungi wisata yang ada di Majalengka. Selain memunculkan fenomena *travelling*, wisata di Majalengka semakin terkenal sejak kehadiran Instagram.

Sehubungan dengan minat *travelling*, peneliti akan meneliti Himpunan Mahasiswa Cirebon (HIMACIKA) di Karawang. HIMACIKA merupakan himpunan mahasiswa yang berasal dari Cirebon dan sedang mencari ilmu di Karawang. Salah satu tujuan dari himpunan ini yaitu mengawasi perkembangan sosial masyarakat yang ada di Cirebon, Majalengka, Indramayu, dan Kuningan serta selalu *update* terhadap kondisi yang ada di Cirebon dan sekitarnya. Anggota HIMACIKA juga memiliki kesamaan minat dan kesukaan terhadap pariwisata. Terlebih khususnya wisata yang ada di Cirebon dan

sekitarnya, sebagai mahasiswarantau ketika kembali ke rumah salah satu tujuannya adalah untuk beristirahat. Contohnya dengan menjadikan wisata di Cirebon sebagai destinasi. HIMACIKA ini di bentuk pada tanggal 16 Maret 2023. Saat ini, HIMACIKA mempunyai 70 anggota.

Permasalahan yang ingin dikaji peneliti adalah apakah terdapat hubungan intensitas melihat unggahan akun @exploremajalengka dengan minat travelling, apakah terdapat hubungan antara daya tarik akun @exploremajalengka dengan minat travelling, apakah terdapat hubungan antara isi pesan akun @exploremajalengka dengan minat travelling. Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan peneliti adalah untuk mengetahui hubungan promosi akun @exploremajalengka dengan minat travelling pada himpunan mahasiswa.

KAJIAN LITERATUR

Teori S-O-R

Teori yang diambil peneliti adalah teori S-O-R atau *Stimulus Organism Respons*. Menurut teori ini *organism* menghasilkan perilaku jika ada stimulus tertentu sehingga efek yang ditimbulkan menyebabkan seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antarapesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003: 254).

Stimulus- Response Model ini menggambarkan suatu proses dampak media terhadap orang. Terpaan dampak media diawali kala terdapatnya stimulus muncul sebab terdapatnya terpaan media yang terdapat kala orang konsumsi pesan dari media sosial serta dari stimulus berbentuk pesan menciptakan respon pada orang tersebut. Konsep gimana kelompok rujukan pengaruhi sikap konsumen dipaparkan oleh Setiadi (2003), salah satu yang masuk ke dalam kelompok rujukan ialah kelompok primer (keluarga, teman, orang sebelah serta rekan kerja) memiliki kedudukan dalam pengambilan keputusan, 2 di antara lain merupakan: 1) pemberi pengaruh (influencers), ialah proses membagikan data untuk anggota yang lain menimpa sesuatu produk serta 2) pengambil keputusan (deciders), ialah orang yang mempunyai kekuasaan buat memastikan apakah produk tersebut hendak dibeli ataupun tidak.

Hovland, et al (1953) menyampaikan bahwa proses pergantian perilaku hakekatnya sama menggunakan proses belajar. Proses pergantian perilaku mendeskripsikan proses belajar dalam orang yg terdiri dari: 1) Stimulus (rangsang) yg diberikan dalam organisme mampu diterima ataupun ditolak. Jika stimulus tadi ditolak berarti stimulus itu tidak efisien pengaruhi atensi orang dan berakhir disini. Tetapi jika stimulus diterima oleh organisme artinya terdapat atensi stimulus tersebut efisien. 2) Jika stimulus telah menemukan atensi atau diterima oleh sebuah organisme pada akhirnya stimulus ini dilanjutkan ke proses selanjutnya. 3) Setelah organisme mencerna stimulus tersebut akan terjalin kesediaan untuk berperan demi stimulus yg telah diterimanya (berlagak). 4) Kesimpulannya menggunakan dukugan wahana & dorongan menurut area sampai stimulus tadi mempunyai pengaruh aksi menurut orang tadi(

pergantian perilaku). Pendekatan stimulus reaksi berpikiran kalau tingkah laku sosial bisa dipahami lewat sesuatu analisis dari stimulus yang diberikan serta bisa pengaruhi respon yang khusus serta didukung oleh penghargaan cocok dengan respon yang terjalin. Stimulus ataupun pesan yang di informasikan kepada komunikan bisa jadi diterima ataupun bisa jadi ditolak. Komunikasi hendak berlangsung bila terdapat atensi komunikan. Proses selanjutnya komunikan paham. Keahlian komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Sehabis komunikan mencernanya serta menerimanya, hingga terjadilah kesediaan buat mengganti perilaku.

Anggapan dari teori ini merupakan pemicu terbentuknya pergantian sikap bergantung kepada mutu rangsang(stimulus) yang berbicara dengan organisme. Maksudnya mutu dari sumber komunikasi(sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, style berdialog sangat memastikan keberhasilan pergantian sikap seorang, kelompok ataupun warga. Bersumber pada teori SOR, hingga konsep yang didapatkan merupakan data yang ada dalam internet ialah Akun Instagram @exploremajalengka ialah stimulan. Organisme yang sudah memperoleh stimulan berbentuk data pariwisata dalam Akun Instagram @exploremajalengka ini diharapkan hendak tergerak serta berminat buat melaksanakan traveller ke bermacam tempat yang sempat dilihatnya dari Akun Instagram @exploremajalengka. Atensi travelling inilah yang disebut dengan reaksi.

Promosi

Menurut Michael Rey (Morissan, 2010: 16), promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa. Dengan adanya media sosial dalam pemasaran pada era digital ini, pelaku industri dapat memberikan tawaran dengan konten yang beragam.

Minat Travelling

Menurut Saleh, minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Sedangkan travelling merupakan kegiatan perjalanan dari satu tempat ke tempat. Minat travelling sebagai keinginan atau ketertarikan seseorang untuk menjelajahi dan mengunjungi berbagai tempat, baik dalam negeri ataupun luar negeri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2019), metode kuantitatif adalah metode yang berlandas pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi pada penelitian ini adalah Himpunan Mahasiswa Cirebon di Karawang sebanyak 70 anggota aktif yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan pengikut akun @exploremajalengka. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan jenis *simple random sampling*, dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin yang dari 70 anggota himpunan mahasiswa Cirebon dengan presisi kesalahan 5% sehingga menghasilkan 60 orang sampel/responden. Data yang digunakan adalah data primer, yang mana sumber data tersebut didapat dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kepada 60 orang responden yang terpilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuoseioner yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden agar mendapat informasi yang tepat dan data yang dibutuhkan. Sebelum digunakan untuk penelitian maka kuesioner perlu dilakukan pengujian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas instrumen dilakukan untuk menentukan butir-butir soal kuisioner yang valid kemudian dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur validitas variabel terpaan media Instagram terhadap minat *travelling*. Pengujian validitas dengan *product moment*. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ialah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat keajaan atau ketepatan hasil dari pengukuran pada instrumen. Metode *Alpha Cronbach* sangat umum digunakan dalam menghitung reliabilitas instrumen sehingga merupakan koefisien yang umum untuk mengevaluasi internal konsistensi.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear sederhana. Jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variable bebas X dan yang mana variable terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Setelah dilakukan analisis regresi sederhana berikutnya akan dilakukan pengujian t dan uji F. Uji t untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui derajat pengaruh dalam bentuk persentase variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus analisis determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada proses menyajikan data dalam tahap penelitian ini peneliti membuat tabulasi data yang dikelompokkan dalam sebuah tabel. Data tersebut didapatkan dari jawaban hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu Himpunan

Mahasiswa Cirebon yang berada di Karawang (HIMACIKA). Analisis ini menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions (SPSS)* for windows versi 25. Statistik inferensial yang digunakan pada penelitian ini sejalan dengan metode riset eksplanatif karena memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Sesuai dengan tujuannya sebuah analisis faktor yang mampu menerangkan keterkaitan maupun hubungan dari indikator independen yang diobservasi (Ghozali, 2009).

Pengumpulan data melalui kuesioner menghasilkan data dengan jumlah responden wanita lebih dominan dari pada pria, dimana jumlah responden pria sebanyak 10 orang (16,7%), sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 50 orang (83,3%). Usia 18- 20 tahun sebanyak 13 orang (21,7%) usia 21 – 23 tahun sebanyak 38 orang (63,3%), usia 24 – 26 tahun sebanyak 9 orang (15%). Dengan 59 orang (99%) pengguna instagram, dan 1 orang (1%) tidak menggunakan instagram. Frekuensi mengakses instagram <1 jam sebanyak 8 orang (13,3%), frekuensi 1 – 2 jam sebanyak 13 orang (21,7), frekuensi 2 – 3 jam sebanyak 15 orang (25%) dan frekuensi <3 jam sebanyak 24 orang (40%). Kemudian untuk lama menggunakan instagram didapatkan sebanyak 5 orang (8,3%) untuk lamanya menggunakan instagram kurang dari 1 tahun, 12 orang (20,0%) untuk lamanya menggunakan instagram 1-2 tahun, 18 orang (30,0%) untuk lamanya menggunakan instagram 2-4 tahun, dan 25 orang (41,7%) untuk lamanya menggunakan instagram lebih dari 4 tahun.

Pada variabel X yang dinilai sangat berpengaruh pada followers yang mengikuti akun @exploremajalengka ialah mengenai foto/gambar menyajikan tempat bervariasi dan menarik menunjukkan hasil paling tinggi dengan pilihan sangat setuju dengan hasil 52 orang atau 86,7%, dan jawaban setuju 8 orang atau 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif yang artinya akun @exploremajalengka mengunggah foto/video yang menarik perhatian responden. Mengenai caption atau informasi yang diberikan mengandung pesan informatif mendapat hasil dengan pilihan sangat setuju 42 orang atau 70,0%, jawaban setuju dengan hasil 18 orang atau 28,3%.

Pada variabel Y pernyataan akun @exploremajalengka membuat tertarik untuk melakukan *travelling* ke beberapa daerah di Majalengka mendapat hasil sangat setuju dengan nilai 42 orang atau 70,0%, jawaban setuju 15 orang atau 25,0%, jawaban kurang setuju 3 orang atau 5,0%.

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Table 2 Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,947	,946	3,34191

a. Predictors: (Constant), Promosi pada akun instagran@exploremajalengka
 b. Dependent Variabel, Minat Traveling

Berdasarkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) adalah senilai 0,947 artinya 94,7% variasi dari variabel bebas antara (promosi menggunakan akun Instagram @exploremajalengka) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di Majalengka), sedangkan sisanya sebesar 5,3% diterangkan oleh variabel lain diluar daripada variabel menggunakan akun Instagram @exploremajalengka yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Table 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.562	1	211.562	31.345	,000 ^b
	Residual	646.145	59	6.679		
	Total	857.707	60			
a. Dependent Variable:), Promosi pada akun instagran@exploremajalengka						
b. Predictors: (Constant), Minat <i>travelling</i>						

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.33 di atas, maka diperoleh Fhitung sebesar 31,345 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,005$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($31,345 > 4,001$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yakni pengaruh promosi melalui akun media sosial Instagram @exploremajalengka (X) mempengaruhi variabel minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di Majalengka (Y). Ini berarti bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh promosi melalui akun media sosial Instagram @exploremajalengka (X) terhadap minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di Majalengka (Y).

Table 4 Hasil Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constat)	10,665	1,608	0,916	3,012	,053
	Promosi melalui	0,287	,352	,419	3,807	,037

media sosial instagram @exploremajalengka						
---	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di daerah banten

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel promosi pada akun Instagram @exploremajalengka mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H0 ditolak dan Ha diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara promosi menggunakan akun Instagram @exploremajalengka (X) terhadap minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di Majalengka (Y).

PEMBAHASAN

Di dalam media sosial Instagram ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat, menurut peneliti ada 4 elemen yang mendukung hal tersebut yaitu foto, caption, isi pesan dan frekuensi yang meliputi (*like* dan *comment*). Keempat hal tersebut merupakan pesan dan indikator yang menjadi patokan peneliti dan dari indikator tersebut kita dapat melihat bagai mana akun tersebut dapat menarik perhatian di masyarakat. Melalui sistem promosi pada akun @exploremajalengka di Instagram peneliti ingin melihat *feedback* dari responden setelah melihat akun tersebut ditandai dengan timbulnya minat *travelling* atau minat berkunjung para followers akun @exploremajalengka untuk berwisata ke Majalengka. Minat sendiri terdiri dari perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan untuk bertindak dan kecenderungan untuk terlibat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu, teori perbedaan individu ini merupakan perbaruan dari teori S-R. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi efek media massa pada khalayak itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam stuktur kejiwaannya. Dari sini peneliti ingin melihat bagaimana *feedback* dari responden setelah melihat promosi pada akun @exploremajalengka di Instagram dengan kepribadian, minat, sifat dan psikologi yang berbeda-beda.

Di dapatkan hasil pada setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden memiliki variasi jawaban yang berbeda-beda, hal ini sejalan dengan penjelasan teori perbedaan individu. Sebagai pengguna media massa responden menaruh selektif kepada akun @exploremajalengka, pesan-pesan yang terkandung dalam akun @exploremajalengka diterima responden dengan berbeda-beda sesuai dengan karakteristik kebutuhan personal individu, kemudian pesan tersebut diubah

dalam diri responden sesuai dengan tatanan psikologis masing-masing individu. Sehingga efek yang dirasakan setiap individu memiliki perbedaan sesuai dengan apa yang disampaikan pada teori perbedaan individu.

Penelitian ini merujuk pada pengaruh promosi pada akun Instagram @exploremajalengka terhadap minat berkunjung (*travelling*) himacika (Himpunan Mahasiswa Cirebon Karawang) ke tempat wisata di Majalengka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang disampaikan. Dalam penelitian ini pengaruh yang ingin dilihat adalah pertumbuhan minat dari followers akun @exploremajalengka sebagai responden atau sebagai penerima pesan.

Nilai korelasi hubungan antara variabel akun @explorebanten terhadap variabel minat berkunjung (*travelling*) ke tempat wisata di Majalengka adalah sebesar 0,627. Ini berarti berdasarkan pada tabel 3.3 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y memiliki hubungan yang "KUAT" dan searah karena nilainya berkisar antara 0,601 – 0,800. Koefisiensi kolerasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula. Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel akun @exploremajalengka di Instagram dengan variabel minat *travelling* Himpunan mahasiswa Cirebon Karawang (HIMACIKA) di UNSIKA adalah sebesar 0,0000, angka probabilitas antarvariabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,10 sehingga bisa dikatakan bahwa kedua hubungan variabel dinilai signifikan. Dan pada koefisien penentu (Determinasi) menunjukkan bahwa pada nilai R square adalah senilai 0,947 artinya 94,7% variasi dari variabel bebas antara (promosi menggunakan akun Instagram @exploremajalengka) dapat menerangkan variabel tak bebas (minat *travelling* HIMACIKA ke tempat wisata di Majalengka), sedangkan sisanya sebesar 5,3% diterangkan oleh variabel lain diluar daripada variabel menggunakan akun Instagram @exploremajalengka yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Dari hasil perhitungan regresi linear dengan program SPSS Versi 25 maka persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut $y = 10.7 + 0.28 * X$ dimana Y adalah minat *travelling* atau berkunjung ke tempat wisata di Majalengka dan X adalah promosi pada akun instagram @exploremajalengka. Model tersebut mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai akun instagram @exploremajalengka (X) maka akan diikuti kenaikan minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka (Y). Dan dari hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa variabel independen, yakni akun instagram @explorebanten mempunyai signifikansi yang kurang dari 0,05 karena nilai signifikansinya adalah 0,000. Dan juga nilai $t_{hitung} (3,809) > t_{tabel} (1,671)$ angka tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan antara promosi pada akun instagram @exploremajalengka (X) dengan minat *travelling* / berkunjung ke tempat wisata di Majalengka (Y).

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak untuk menguji minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka melalui akun Instagram @exploremajalengka. Hal tersebut ditunjukkan dari uji F pada variabel X terhadap Y yang diperoleh sebesar 31,345. Nilai tersebut lebih besar dari Ftabel yaitu 4,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal tersebut menguatkan hasil dari Uji t bahwa dari hasil hipotesis pada penelitian ditolak. Karena pada variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

KESIMPULAN

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah mengenai “Hubungan Promosi Melalui Media Sosial Instagram @exploremajalengka Dengan Minat *Travelling* Pada Himpunan Mahasiswa Cirebon Di Karawang” dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh promosi pada akun Instagram @exploremajalengka termasuk kedalam kategori baik dimana skor pada variabel X sebesar 92,57%. Dengan nilai yang diperoleh menandakan bahwa akun instagram @exploremajalengka disukai oleh responden karena dapat memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata di Indonesia serta dapat berbagi pengalaman kepada orang lain, dan juga dari segi foto akun ini memilih foto yang berkualitas dan menarik perhatian.
- b. Minat berkunjung (*travelling*) ke tempat wisata di Majalengka juga termasuk kedalam kategori baik dimana skor pada variabel Y sebesar 94,25%. Dengan hasil tersebut artinya pemunculan minat yang dirasakan oleh followers akun @exploremajalengka memiliki pengaruh yang baik yang dilakukan oleh akun @exploremajalengka
- c. Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan, hasil dari uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan. Sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 94,7%, yang menandakan bahwa minat berkunjung ke tempat wisata di Majalengka dapat dipengaruhi dengan akun Instagram @exploremajalengka. Sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.
- d. Berdasarkan dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak untuk menguji minat berkunjung ke tempat wisata di banten melalui akun Instagram @exploremajalengka. Hal tersebut ditunjukkan dari uji F pada variabel X terhadap Y yang diperoleh sebesar 31,345. Nilai tersebut lebih besar dari Ftabel yaitu 4,001 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal tersebut menguatkan hasil

dari Uji t bahwa dari hasil hipotesis pada penelitian ditolak. Karena pada variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

SARAN

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai objek penelitian, diharapkan untuk penelitian selanjutnya peneliti lain bisa menggunakan mediasosial yang berbeda untuk mengukur dampak media sosial tersebut di masyarakat, karena jika media sosial lain mempunyai pengaruh kuat, hal itu bisa di manfaatkan oleh masyarakat sendiri untuk sesuatu yang positif.
- b. Dari hasil penelitian ini terbukti media sosial mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mengubah perilaku seseorang, dari hasil tersebut diharapkan orang tua bisa mengontrol dan membina anaknya dalam melihat fenomena khususnya dalam menggunakan media sosial dan pemerintah bisa mengontrol akun-akun di media sosial yang memiliki dampak negatif yang berpotensi merusak perilaku moral individ
- c. Untuk akun @exploremajalengka diharapkan untuk terus mempertahankan tema yang sekarang ini karena hal itu mempunyai dampak yang baik di masyarakat. Dan akan lebih baik jika dalam postingannya diimbangi dengan pesan-pesan yang positif, seperti himbauan untuk terus menjaga kelestarian alam dan mempertahankan keindahan alam Indonesia khususnya tempat-tempat wisata di Majalengka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Fachruddin, A. 2019. *Journalism Today*. Jakarta: Kencana.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J dan Jerry, Olson. 2000. *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Romli, K. 2017. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rusady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Saleh, Abdul. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soyomukti, N. 2012. *Pengantar Sosiologi*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Jurnal dan Skripsi

- Adinda, Sakinah dan Pangestuti, E. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi*. Universitas Brawijaya, dilihat 19 Maret 2020, <<https://administrasistudentjournal.ub.ac.id>.
- Amartin, Lita A. 2018. *Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Travelling) Ke Tempat Wisata Di Banten*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Skripsi. Banten.
- Majid, Emilia S. 2018. *Hubungan Antara Tayangan Dangdut Vaganza dengan Sikap Melestarikan Musik Dangdut*. Karawang. Universitas Singaperbangsa Karawang: Skripsi.
- Kartikasari, Putri R. 2019. *Perencanaan Desa Wisata Berbasis Masyarakat di Desa Argamukti Kabupaten Majalengka*. Universitas Pendidikan Indonesia, dilihat 5 Juni 2020, <<https://repository.upi.edu/perpustakaan.upi.edu>.
- Kusumasari, N. 2015. *Lingkungan Sosial Dalam Perkembangan Psikologis Anak*. Universitas BSI: Jurnal Ilmu Komunikasi. Bandung.