

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @*wisatadakwahokura* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG *FOLLOWERS*

Oleh: M. Arif Wicaksono

Email: muhammad_arifwicaksono@yahoo.com

Dosen Pembimbing: Rummyeni, S.sos, M.sc

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.

Telp/Fax. 0761-63277

Abstrak

Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu media yang kerap digunakan dalam aktivitas dalam kegiatan promosi melalui internet di era modern ini. Kegiatan promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Pengenalan produk melalui media sosial *instagram* merupakan sumber informasi yang dapat menarik minat berkunjung pada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers* dengan menggunakan teori S-R sebagai landasannya.

Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada *followers* secara online. Subjek dalam penelitian ini adalah 92 orang yang mengikuti media sosial *instagram* @*wisatadakwahokura* dan kategorinya ditentukan berdasarkan *random sampling*. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh Media Sosial *Instagram* wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers*. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6.919 + 0.689X$. bilangan konstanta sebesar 6.919 dan koefisien variabel nilai media sosial sebesar 0.689. sementara itu t hitung 6.919 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tabel "*Model Summary*" memperlihatkan bahwa nilai R = 0,757 dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.573. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial *instagram* wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung *followers* adalah sebesar 57.30%. Media sosial *instagram* wisata dakwah okura berpengaruh terhadap Minat Berkunjung *followers*, dan besarnya pengaruh dengan kategori "kuat".

Kata kunci : Pengaruh, *Instagram*, Minat

MEDIA SOCIAL INSTAGRAM @WISATADAKWAHOKURA INFLUENCE ON FOLLOWERS INTENTION TO VISIT

By: M Arif Wicaksono
Email: muhammad_arifwicaksono@yahoo.com
Lecturer: Rummyeni, S.sos, M.sc

*Department of Communication Studies Courses FISIP
University of Riau
Communication Studies Coursees FISIP University of Riau
Kampus Bina Widya JL. HR, Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293.
Telp/Fax. 0761-63277*

Abstract

Social Media Instagram is one of the media that often used in activity in promotion activity through internet in this modern era. Promotional activities is an effort to introduce products to consumers with the aim to achieve the achievement of a positive perspective. The introduction of products through social media instagram is a source of information that can attract interest to consumers. The purpose of this research is to know how much influence of social media instagram Dakwah okura tourism on followers intention to visit with using S-R theory as a grounded theory.

This research used methods of quantitative research explanatory approach to the presentation of qualitative analysis. This research was conducted by sending a questionnaire to followers online. Subjects in this research are 92 people who follows social media instagram @wisatadakwahokura and the category is determined based on random sampling. Data collection was obtained through questionnaires and documentation. Data analysis technique in this research is quantitative analysis.

The results showed that social media instagram of @wisatadakwahokura impact followers intention to visit. Evidenced by the regression coefficient value of this research is $Y = 6.919 + 0.689X$. Constant number of 6.919 and the variable coefficient value of social media for 0.689. Meanwhile $t_{6.919}$ is greater than the t tabel of 1.660, with a significance level of 0.000 is smaller than $\alpha = 0,05$. According to the "Model Summary" table shows that the value of $R = 0.757$ and coefficient of determination (R_{square}) is equal to 0.573. the figure shows the understanding that the contribution of the effect of variable social media instagram @wisatadakwahokura on followers intention to visit amounted to 57.30%. Social Media Instagram @wisatadakwahokura effects on followers intention to visit, and the influence of the category "strong".

Keywords: *Influence, Instagram, Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan media massa saat ini merupakan kebutuhan, dalam mendukung berbagai aktifitas masyarakat urban. Dalam era global saat ini teknologi yang berkembang, kian memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa, seperti halnya pesan lisan dan isyarat sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 27).

Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut sebagai *New Media*. mengenai *New Media*, menurut Sonia Livingston istilah “*new*” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005:2). Artinya definisi *New Media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Ride & Dewdney, 2006:4).

Pemanfaatan *New Media* yang dianggap efisien dan efektif dapat juga dimanfaatkan untuk kegiatan promosi. Promosi menurut Evans dan Berman (dalam Simamora, 2003:285) adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan Promosi menurut Simamora (2003:754) adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan. Stimulus menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Sedangkan Respon menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193) adalah “*How individuals react to a drive or cue-how they behave-constitue their response a need or motive may evoke a whole variety of response*”. Berdasarkan kutipan tersebut, respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193). *New media* sebagai media promosi dan pemasaran tersebut juga banyak dimanfaatkan oleh industri jasa.

Industri jasa pada saat ini mengalami perkembangan yang pesat, persaingan yang terjadi sangat kompetitif di dalam bidang industri ini. Pelayanan yang diberikan antara penyedia jasa yang satu dengan penyedia jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan tingkat keinginan konsumennya. Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah industri pariwisata. Membahas mengenai jasa penulis mendapati banyak sekali pengertian mengenai jasa. Diantaranya ialah menurut Philip Kotler seperti yang dikutip J. Supranto (2001, 227)

yang mengatakan bahwa Jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan cepat hilang serta tidak dapat dimiliki. Secara umum jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dimana produk yang ditawarkan bisa berupa produk fisik maupun tidak dimana jika produk itu berupa produk fisik yang didalam tahapannya akan melalui beberapa perubahan sehingga nantinya akan memuaskan keinginan konsumen/ pelanggan tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003; 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan segala produk yang akan terlepas dari perkembangan jaman pada saat ini. Pemasaran AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri dari atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada menyatakan demikian : "Pemasaran ialah proses, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi." Hal yang diungkap AMA memang berlaku di era seperti sekarang (Jefkins, 1996:64).

Kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi, dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan. (Shimp 2003 dalam Rummyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2015:33) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan, dan komunikasi dapat juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Saat ini Kota Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau tengah fokus terhadap pembangunan dan penataan kota untuk menarik minat investor bisnis untuk meningkatkan perekonomian dan menarik wisatawan. Terlihat dengan berdirinya gedung gedung tinggi, pembangunan jalan dan jembatan. Dengan maraknya pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Pekanbaru, pemerintah juga berencana memelihara dan membentuk daerah wisata dengan menjaga peninggalan peninggalan yang ada di Pekanbaru, salah satunya ialah Desa Okura yang terletak di pinggiran Kota Pekanbaru tepatnya di kecamatan rumbai pesisir dengan jarak tempuh 45 menit dari pusat kota.

Beberapa saat yang lalu pemerintah Kota Pekanbaru telah mencanangkan Desa Okura sebagai desa wisata walaupun di satu sisi warga desa juga kebingungan dengan simbol yang diberikan oleh pemko pekanbaru tersebut, karena kurangnya sosialisasi atas rencana tersebut dan mereka beranggapan bahwa tidak ada yang dapat dijadikan destinasi wisata di desa mereka tersebut dan dalam waktu yang bersamaan pemerintah juga sibuk membangun jalan dan jembatan untuk menghubungkan Kota Pekanbaru dan Siak

yang membuat warga berfikir ini malah akan mengurangi kesan desa wisata yang telah dicanangkan tersebut, ini akan membuat desa tersebut menjadi jalur lintas antar kota dan dapat dibayangkan ke depan daerah tersebut akan berubah menjadi daerah yang padat akan penduduk dan mengikis basis-basis desa okura sebagai desa wisata kedepannya.

Pada hakekatnya eksistensi Desa wisata yang ada sekarang ini muncul dan berkembang berdasarkan kegiatan turun menurun yang menjadi unggulan desa tersebut. Beberapa hal yang menjadikan desa wisata antara lain (Dinas Pariwisata, 2015):

1. Kerajinan menjadi Desa Wisata Berbasis Kerajinan.
2. Seni budaya menjadi Desa Wisata Berbasis Seni Budaya.
3. Pertanian menjadi desa Wisata Berbasis Pertanian.
4. Peninggalan wali/tokoh agama menjadi Desa Wisata Berbasis Ritual.
5. Keindahan alam lingkungan menjadi Desa Wisata Berbasis Nuansa Alam.

Selain basis-basis desa wisata tersebut, desa-desa di Indonesia memiliki keanekaragaman dan keunikan yang luar biasa. Maka diperlukan kemampuan dan pengetahuan serta kreatifitas dalam menggali potensi desa.

Desa okura sejatinya sudah berada dalam 5 kriteria yang disebutkan, hanya saja proses pemanfaatannya yang belum berjalan efektif sehingga program desa wisata okura yang di canangkan oleh pemerintah kota pekanbaru ini belum bisa dikatakan berhasil. Dalam hal ini terdapat permasalahan pada proses komunikasi antara lain ialah komunikasi pembangunan yang merupakan proses interaksi dan penyebaran informasi yang melibatkan pemerintah, masyarakat dan lembaga kemasyarakatan dalam setiap tahapan pembangunan untuk menumbuhkan kesadaran dan menggerakkan partisipasi masyarakat.

Demi menunjang minat berkunjung masyarakat ke Desa Wisata, Yayasan Alhasanah yang diketuai oleh Bapak

Almaktum Nugraha berinisiatif untuk membangun satu areal rekreasi di daerah tersebut dengan mengusung tema Wisata Dakwah dengan sarana olahraga sunnah yakni berkuda dan juga memanah, areal ini di bangun di Jl. Raja Panjang Okura, Tebing Tinggi Okura, Rumbai Pesisir pada tahun 2015, hingga saat ini Wisata Dakwah Okura masih Beroperasi setiap akhir pekan dan libur nasional.

Pembentukan areal rekreasi yang di pelopori oleh Yayasan Alhasanah ini berangkat dari dalil yang menganjurkan umat muslim untuk memanah, berkuda dan berenang, sebagaimana disebutkan dalam hadits riwayat an-nasai berikut ini:

Rasulullah shallallahu alaihi wa sallam bersabda:

كُنْشَىٰ ۖ لَيْسَ فِيهِ ذِكْرُ اللَّهِ هُوَ لَهُمْ وَعَلَيْهَا أَرْبَعُ عَمَلٍ الرَّجُلِ
لَا مَرَّ أَتَهُ تَأْدِيبًا لِّرَجُلٍ سَهُوًا مِّنْهُ يَبِينُ الْعُرْضِيَّةَ وَيُعَلِّمُ الرِّجْلَ
جِلَالِ السَّبَاحَةِ

“Segala sesuatu yang tidak mengandung dzikirullah padanya maka itu adalah Kesia-siaan dan main-main kecuali empat perkara: yaitu senda gurau suami dengan istrinya, melatih kuda, berlatih memanah, dan mengajarkan renang.” HR. An-Nasai no.8890. Al-Albani menyatakan bahwa hadits itu shahih (Shahih al-Jami' ash-Shaghir no.4534)”.

Dan masih ada beberapa dalil yang turut mengajarkan serta menganjurkan umat muslim untuk berkuda, memanah dan berenang. Wisata Dakwah Okura menjadi satu warna baru dalam pariwisata Kota Pekanbaru ditengah pesatnya pembangunan yang di galakkan oleh pemerintah, menurut Bapak Ari Saiful instruktur yang bertugas di Wisata Dakwah Okura belum begitu ramai yang berkunjung dan mayoritas pengunjung yang datang kemari mendapatkan informasi dari teman atau rekan mereka yang pernah datang kemari, hal inilah yang menuntun keinginan penulis untuk mengetahui sejauh mana peran komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan

oleh Wisata Dakwah Okura dalam meningkatkan pengunjung.

Aspek promosi dalam sektor pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk menarik wisatawan mengunjungi suatu daerah wisata. Ada banyak bentuk cara mempromosikan suatu daerah wisata, seperti media sosial online, media massa elektronik ataupun cetak serta tergabung dalam destinasi wisata unggulan yang dipromosikan oleh Dinas Pariwisata baik didalam maupun diluar negeri.

Saat ini media promosi yang cukup aktif digunakan Yayasan Alhasanah untuk mempromosikan wisata dakwah okura adalah melalui media sosial *instagram* dimana dengan diikuti sekitar 1095 pengikut dan sudah membagikan tautan berupa foto dan vidio di akun @wisatadakwahokura dengan 306 tautan. Pemilihan media sosial *instagram* dirasakan cukup tepat oleh wisata dakwah okura karena selain gratis dan praktis dalam penggunaannya juga cukup efektif dilihat dengan sangat ramainya pengguna *instagram* saat ini.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, *instagram* menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalam *instagram*. Sedangkan *instagram* sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktifitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama.

Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas *Instagram* atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada

sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas *instagramers* di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara saja, melainkan kota-kota besar di sebuah negara. Indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam *Instagramers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-R

Stimulus menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Sedangkan Respon menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193) adalah "*How individuals react to a drive or cue-how they behave-constitue their response a need or motive may evoke a whole variety of response*". Berdasarkan kutipan tersebut, respon merupakan suatu bentuk reaksi yang diberikan individu terhadap dorongan yang ada di dirinya, bagaimana mereka berperilaku. Perilaku yang ditunjukkan oleh individu sebagai konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan suatu produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007 :193).

New Media

New Media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston, bahwa istilah "*new*" disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005:2). Artinya definisi *New Media* disini

dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Peter Ride & Andrew Dewdney, 2006:4).

Salah satu ciri khas yang menandai *New Media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Terry Flew, 2005 : 2). Selain beberapa ciri umum yang sudah disebutkan di atas, terdapat “Dua i” yang dikenal sebagai karakteristik utama dari *New Media*, yaitu individualisasi (*individualization*) dan interaktivitas (*interactivity*).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan produsen. (Shimp 2003 dalam Rumyeni dan Evawani Elysa Lubis, 2004:33) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah (1) proses penyajian seperangkat rangsangan pada sasaran pasar, (2) mengadakan saluran-saluran untuk menerima, menafsirkan, bertindak atas dasar pesan dari pasar untuk mengubah perusahaan dengan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Media Sosial

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Social media

menggunakan teknologi berbasisweb yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, *Facebook*, *Instagram* dan Wikipedia. Definisi lain dari social media juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008). Menurutnya social media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

Instagram

Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe (dalam Puntodi, 2011:2), yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M Nistrina, 2015 : 137).

Minat Berkunjung

Menurut Kinnear dan Taylor (1994) dalam Sukmawati (2003) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

Pengertian minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005:205). Sedangkan menurut E. Jerome MC. Carthy (2002:298), minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap senang yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga menimbulkan dorongan seseorang untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Minat pembelian pada

konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan proses pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pariwisata

Pariwisata merupakan seluruh kegiatan, fasilitas dan pelayanan yang diakibatkan oleh adanya perpindahan perjalanan sementara dari seseorang ke luar dari tempat tinggalnya, serta tinggal dalam waktu singkat di tempat tujuan dari perjalanan ,untuk tujuan bersenang-senang dan berlibur. Pariwisata sering didefinisikan sebagai suatu kegiatan

perjalanan yang lebih banyak berkaitan dengan kegiatan-kegiatan santai dan untuk bersenang-senang.

Pendapat lain juga mengatakan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Banyak lagi definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang pariwisata, yang masing-masing mempunyai penekanan khusus pada batasan-batasan yang dikemukakan. Beberapa ahli memberikan definisi dan batasan yang “berbeda” tentang istilah pariwisata, yang penekanannya dilatarbelakangi oleh bidang keahliannya masing-masing, yaitu penekanan pada aspek-aspek ekonomi, sosiologi, psikologi, seni-budaya, maupun aspek geografis kepariwisataan. Definisi lain tentang pariwisata (tourism), adalah industri jasa, yang menangani (kesatuan) jasa layanan mulai dari transportasi, jasa keramahan (*hospitality*), tempat tinggal, makanan, minuman, dan jasa bersangkutan lainnya seperti: bank, asuransi, keamanan, dll.

Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata, menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah riset kuantitatif Eksplanasi. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian di analisis diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam pengambilan keputusan.

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk

menjelaskan generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura yang berjumlah 1095 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *random sampling* sehingga sampel yang didapatkan berjumlah 92 responden. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument penelitian dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrument tersebut mengukur apa sebenarnya yang diukur. Uji validitas merupakan uji yang menunjukkan seberapa besar item-item pernyataan mewakili konsep atau variabel yang diukur. Untuk menentukan validitas suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS v23 *for windows*. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.16

Hasil Uji Validitas

Item	Pearson	Kriteria	Keterangan
Media sosial Instagram @wisatadakwahokura (X)			
1	0,556	0,207	Valid
2	0,562	0,207	Valid
3	0,626	0,207	Valid
4	0,531	0,207	Valid
5	0,515	0,207	Valid
6	0,578	0,207	Valid
7	0,594	0,207	Valid
8	0,592	0,207	Valid
Minat Berkunjung followers (Y)			
1	0,690	0,207	Valid
2	0,734	0,207	Valid

3	0,717	0,207	Valid
4	0,665	0,207	Valid
5	0,707	0,207	Valid
6	0,644	0,207	Valid
7	0,723	0,207	Valid
8	0,692	0,207	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha dengan ketentuan **< 0,6 tidak reliabel, 0,6-0,7 acceptable, dan >0,8 sangat baik**. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 23 for windows, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach h's Alpha	Kriteria	Keterangan
Minat Berkunjung (Y)	0,861	0,600	Reliabel
Media sosial (X)	0,872	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Minat Berkunjung (Y) 0,861 dan variabel *Media sosial* (X) 0,872 lebih besar dari 0,600. Dengan kata lain, dapat disimpulkan semua variabel reliabel yang berarti kuesioner *Media sosial Instagram @wisatadakwahokura* dan kuesioner Minat Berkunjung *Followers* dapat digunakan sebagai alat ukur yang stabil yang selalu memberikan hasil yang relative konstan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh *Media sosial Instagram @wisatadakwahokura* terhadap Minat Berkunjung *Followers*

menggunakan analisis statistic dengan uji Regresi Linier sederhana yang melibatkan variabel Minat Berkunjung (Y) dan variabel *Media sosial* (X). Model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

Dimana:

- Y : Minat Berkunjung
- α : Konstanta
- b : Koefisien Regresi
- X : *Media sosial Instagram @wisatadakwahokura*
- e : Tingkat Kesalahan

pengujian ini terlebih dahulu dilakukan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (*Media sosial Instagram @wisatadakwahokura*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Berkunjung). Untuk itu perlu diadakan perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Minat Berkunjung memiliki nilai signifikansi t-hitung 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *Media sosial* (X) menunjukkan hubungan yang signifikan dengan variabel Minat Berkunjung (Y). Variabel *Media sosial* memiliki nilai t-hitung sebesar 6,919, sedangkan nilai t-tabel untuk 92 responden adalah 1,660. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga hipotesa dapat diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *Media sosial Instagram @wisatadakwahokura* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Berkunjung *Followers*.

Berdasarkan tabel 5.18 diketahui nilai konstanta sebesar 6,919 dan nilai koefisien variabel Minat Berkunjung adalah 0,689, sehingga diperoleh model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,919 + 0,689X + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa konstanta (a) adalah 6,919, sedangkan koefisien regresi (b) sebesar 0,688 yang berarti jika nilai variabel *Media sosial* meningkat sebesar 1 satuan maka

variabel Minat Berkunjung akan bertambah sebesar 0,688.

Koefisien Determinasi

Tabel 5.19 di atas menunjukkan nilai R_{Square} sebesar 0.573. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah 57.30%. Hasil perhitungan koefisien Determinasi ini membuktikan bahwa besar pengaruh variabel Media sosial *Instagram @wisatadakwahokura* terhadap minat berkunjung *followers* yang dapat diterangkan yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah sebesar 57.30% dan sisanya sebesar 42.70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial *Instagram @wisatadakwahokura* memiliki hubungan signifikan terhadap gaya minat berkunjung *followers*, dan pengaruh tersebut sebesar 57.30%, berdasarkan tabel 3.2 pada pedoman interpretasi koefisien korelasi pengaruh tersebut termasuk kategori “kuat” dengan rata-rata 0.51-0.75. Hal ini disebabkan penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu media sosial *instagram @wisatadakwahokura*. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% tentu saja harus memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi minat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa minat berkunjung *followers* akun *instagram @wisatadakwahokura* berada pada kategori “kuat” yaitu pada indikator *context* yang berupa konten yang ditampilkan rata-rata konsumen menjawab 3.20 (sangat baik). Hal ini dibuktikan dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 6,919 + 0,689X$. bilangan konstanta sebesar 6,919 dan koefisien variabel nilai berita sebesar 0,689.

Sementara itu t hitung 6,919 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,660, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu H_0 yaitu terdapat pengaruh penggunaan *social media marketing* akun *instagram @wisatadakwahokura* terhadap minat berkunjung *followers*. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Berdasarkan tabel “*Model Summary*” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0,757$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,573 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,757 \times 0,757$. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel media sosial *Instagram @wisatadakwahokura* terhadap Minat Berkunjung *Followers* adalah sebesar 57,30%. Sementara sisanya sebesar 42,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Dilihat dari indikator masing-masing variabel penelitian masih perlu diperbaiki dan disempurnakan. Untuk itu penulis memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan pengaruh yang lebih besar atau mendekati 100% penulis menyarankan untuk memasukkan variabel-variabel bebas lain yang juga mempengaruhi minat berkunjung seperti jarak, harga, ketersediaan, kemudahan akses dan lain-lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih dapat dikembangkan di lokasi lain dengan jumlah populasi dan jumlah sampel yang lebih besar, dengan kata lain penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk

menggunakan responden yang lebih banyak.

3. Untuk pihak Desa Wisata Dakwah Okura, khususnya manajemen media sosial, walaupun secara keseluruhan media sosial akun *instagram* @wisatadawahokura termasuk dalam kategori kuat, penulis menyarankan agar lebih memperhatikan aktifitas akun tersebut, karena media sosial ini mempengaruhi minat berkunjung *followers* yang mengikutinya.
4. Untuk media sosial *Instagram*, indikator *Communications* merupakan yang terendah sehingga perlu adanya pengembangan terhadap interaksi terhadap para *followers* dan penggunaan bahasa yang lebih menarik pada *caption*. Kemudian pada indikator *Collaboration* juga termasuk rendah, sehingga penulis menyarankan agar pengelola media sosial *instagram* @wisatadawahokura lebih memperhatikan efektifitas penggunaan fitur *hashtag* (#), *aroba* (@) dan *Geotag* agar lebih menarik lagi di mata *followers*, lalu kegiatan *repost* atau *post* ulang yang dilakukan oleh media sosial *instagram* @wisatadawahokura juga harus diperhatikan agar *followers* dapat lebih mudah menemukan lokasi Desa Wisata Dakwah Okura tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Komala. 2004. *Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dewdney, Andrew & Ride, Peter. 2006. *The New Media Handbook*. New York: Routledge
- Effendy, Onong Uchajan, 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Cetakan kesembilan belas,. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Evans, Dave & Mckee, Jake. 2013. *Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Ferrinadewi,Erna.2008. *Merk dan Psikologi Konsumen*. Graha ilmu, Jakarta.
- Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction. 2nd Edition*. New York: Oxford University Press
- Juliansyah, Noor. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald.1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Kreatama
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunukasi*. Jakarta: Kencana
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2000. *Retorika Modern Pendekatan Praktis* cetakan ke-6. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, William L. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana
- Rumyeni & Evawani Elysa Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Simamora, Bilson. 2003. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

<https://www.instagram.com/explore/locations/933395709/>, diakses pada 15 Januari 2017.

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sugiyono, 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta

Sony, Sumarsono, 2004, *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

The Social Media Marketing Book. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.

Tjiptono, Fandy & Diana. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.Zarella, Dan. 2010.

Skripsi:

Aufa, Jazul. 2014. Efektivitas Website Sebagai Media Komunikasi Kampoeng Wisata Bisnis Tegalwaru, Ciampea, Bogor, Jawa Barat. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai *Social Media Marketing ER-Corner Boutique* Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kota Pekanbaru. Pekanbaru: Universitas Riau.

Arief, Giri Maulana. 2015. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen *Sugar Tribe*. Bandung: Universitas Telkom.

Website: