



**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “PESONA
SRIWIJAYA” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

**Tesya Cantika
NIM : 1730701153**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH
PALEMBANG
2021**

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING
UJIAN MUNAQOSYAH

Kepada Yth.

**Bapak Dekan Fak. Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik UIN Raden Fatah
di
Palembang**

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Tesya Cantika, NIM 1730701153 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang, sudah dapat diajukan dalam ujian munaqosah di Fakultas IlmuSosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Wassalamualakum, Wr. Wb

Palembang, 9 April 2021

Pembimbing I



**Reza Aprianti M.A
NIP. 198502232011012004**

Pembimbing II



**M. Mifta Farid M.Ikom
NIDN. 2011059202**

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

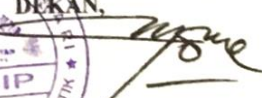
Nama : Tesya Cantika
NIM : 1730701153
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan


Telah di munaqsyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang pada :

Hari/Tanggal : 28 April 2021

Tempat : Ruang Sidang Munaqsyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

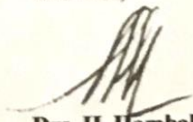
Dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 2 Juni 2021
DEKAN,

Prof. Dr. H. Izomiddin, M.A
NIP:196206201988031991



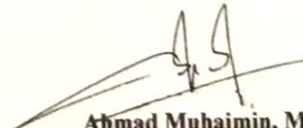
TIM PENGUJI

KETUA,



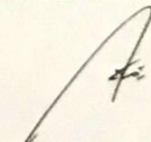
Drs. H. Hambali, M.Si
NIP:195609041981031001

SEKERTARIS.




Ahmad Muhaimin, M.Si
NIP:198809202019031008

PENGUJI I,



Ainur Ropik, M.Si
NIP: 197906192007101005

PENGUJI II,



Badarudin Azarkasyi, SE.MM
NIP: 2026068402

HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Tesya Cantika

NIM : 1730701153

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang

Menyatakan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan, dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang telah ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 9 April 2021

Yang menyatakan,



The image shows a handwritten signature in black ink over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and '10000'. The signature is written in a cursive style.

Tesya Cantika

NIM : 170701153

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Angkatlah kesedihan menjadi kekuatanmu. Tunjukkan pada dunia bahwa kamu kuat, dan kamu bukan manusia lemah”

Termakasih kepada :

- Allah Swt, Atas nikmat hidup berkali-kali padaku, atas kekuatan untuk setiap rasa sakit dan pelukan untuk setiap kelemahan. Terimakasih untuk selalu menyelimuti hatiku dengan berkah dan karunia, Terimakasih telah menjawab doa-doaku. Alhamdulillah kupakanjatkan syukur ku ya Robb.
- Kedua orang tuaku yang aku cintai yang selalu dalam genggamannya kebanggaanku, Kalian berdua, Mama ku Ter Sayang, yang selalu menyertaiku dengan doa dan ridho-Nya, terima kasih sebanyak-banyaknya atas pengertiannya, semuanya tak bisa ku balas hanya sekedar dengan kata-kata ini tapi aku tahu betapa besarnya kasih mu padaku. Papa yang aku banggakan, Ini adalah bukti kesungguhan ku. Ini persembahan dari anak bungsu mu, yang memiliki impian menggapai pendidikan yang lebih tinggi. Serta ayuk dan kakakku tempat berbagi canda dan tawa. Sekali lagi kalian adalah penyemangat saat ku jatuh dan doa kalian menjadi penerang gulita ku,. Aku sangat menyayangi kalian.
- Sahabat-sahabat terbaikku Athirah, Laudzagh, Della, Citra, Serli, terkhususnya Siti Nur Laraswati dan selaku kakak tingkat di Fakultas ku kak Ryan Pakusadewa yang telah membantu atas kesulitan skripsiku kemarin dan terimakasih atas serta teman-teman ILKOM angkatan 2017, kakak tingkat Ilmu Komunikasi, terimakasih untuk semua support dan keyakinanmu dan semua teman satu almamaterku.
- Semua pihak yang membantu, Terima Kasih sebanyak – banyaknya.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat sektor pariwisata menggunakan media baru, salah satunya media sosial instagram sebagai sarana promosi pariwisata. Media sosial merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan promosi pariwisata yang bisa menghasilkan *image* yang bersifat konsisten, efektif dan efisien bagi penggunaannya. Dengan semakin adanya kemajuan pariwisata sangat diperlukannya upaya yang baik untuk melakukan sebuah promosi karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang membuat berbagai media sosial khususnya instagram @pesonasriwijaya serta website yang diharapkan menjadi media promosi yang bermanfaat serta dengan adanya media ini diharapkan berbagai destinasi wisata yang dipromosikan menjadi destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan. Penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”. Memiliki rumusan masalah adakah Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data didapatkan melalui kuesioner dan observasi. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Teori yang di gunakan adalah teori S-O-R dan teori tiga tahap konsumsi jasa. Berdasarkan teknik analisis korelasi sederhana koefisien korelasi (r) sebesar 0.623 yang berarti berkorelasi kuat digunakan dan untuk uji linier sederhana, bahwa diperoleh $Y = 6,497 + 0,277X$ menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi media sosial instagram @pesonasriwijaya sebesar 0,277 yang bernilai positif.. dalam uji linear maka didapatkan kesimpulan media sosial instagram @pesonasriwijaya berpengaruh sebesar 38,2% terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Kata Kunci : media sosial instagram, minat berkunjung wisatawan, instagram @pesonasriwijaya.

ABSTRACT

The development of information and communication technology makes the tourism sector use new media, one of which is Instagram social media as a means of tourism promotion. Social media is an effort to make all tourism promotion activities that can produce an image that is consistent, effective and efficient for its users. With the increasing progress of tourism, it is very necessary to make good efforts to carry out a promotion because the Department of Culture and Tourism of the Province of South Sumatra makes various social media, especially Instagram @pesonasriwijaya and websites which are expected to be useful promotional media and with this media, it is hoped that various tourist destinations will attract tourists. promoted to become a popular destination for tourists. This research was made with the title "The Influence of Instagram Social Media on Tourist Visiting Interests in South Sumatra". Has a problem formulation, is there the influence of Instagram social media on tourist interest in visiting South Sumatra?. This study uses quantitative methods. The sources of data obtained through questionnaires and observation. And using descriptive analysis techniques and inferential analysis techniques. The theory used is the theory of S-O-R and the theory of three stages of service consumption. Based on the simple correlation analysis technique, the correlation coefficient (r) of 0.623 which means a strong correlation is used and for a simple linear test, it is obtained that $Y = 6.497 + 0.277X$ shows that the regression coefficient value of Instagram @pesonasriwijaya social media is 0.277 which is positive in the test. linearly, it can be concluded that social media Instagram @pesonasriwijaya has an effect of 38.2% on the interest of visiting tourists in South Sumatra.

Keywords: Instagram social media, interest in visiting tourists, Instagram @pesonasriwijaya.

Keywords : Social media instagram, interest visiting tourists, instagram @pesonasriwijaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
Halaman Nota Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan Skripsi Mahasiswa	iii
Halaman Pernyataan....	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
ABSTRAK.....	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Kata Pengantar ...	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
1. Kegunaan Teoritis.....	5
2. Kegunaan Praktis	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori .	8
1. Media Sosial.....	7
a. Sumber Informasi.....	8
b. Komunikasi.....	8
c. Membentuk emosi dan persepsi.....	9
d. <i>Branding</i>	9
e. Pemasaran	9
f. Informasi disebarluaskan	9
2. <i>New Media</i>	10
3. Minat Berkunjung	11
4. Teori.....	11
a. Teori SOR..11	
b. Teori Tiga Tahap Konsumsi Jasa..12	
G. Kerangka Berpikir	14
H. Hipotesis Penelitian	16
I. Metodologi Penelitian.....	16
1. Korelasi	16

2.	Data dan Jenis Data.....	17
a.	Sumber Data.....	17
3.	Teknik Pengumpulan Data.....	17
a.	Data Penelitian.....	17
b.	Instrumen Penelitian.....	18
4.	Lokasi Pengambilan Data atau Penelitian.....	19
5.	Variabel penelitian	19
6.	Populasi dan Sampel	25
a.	Populasi.....	25
b.	Sampel.....	26
7.	Teknik Pengambilan Sampel.....	26
8.	Uji Validitas Data.....	33
9.	Teknik Analisis Data.....	27
a.	Uji Normalitas.....	27
b.	Uji Realibilitas	27
c.	Uji Koefisien Relasi	28
d.	Uji Linearitas.....	28
e.	Analisis Deskriptif	28
f.	Uji Analisis Regresi Sederhana.....	28
g.	Uji Hipotesis	29
J.	Sistematika Penulisan	30

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN

A.	Media Sosial.....	22
1.	Pengertian Media Sosial.....	22
2.	Macam – macam media sosial.....	22
3.	Fungsi Media Sosial.....	33
B.	New Media.....	35
C.	Penggunaan Media Sosial	36
D.	Instagram.....	37
1.	Pengertian Instagram..	37
2.	Manfaat Media Sosial Instagram...	39
3.	Sejarah Instagram..	39
E.	Wisatawan	43
1.	Karateristik Wisatawan	44
2.	Segmentasi Wisatawan.....	44
3.	Minat Berkunjung	45

BAB III GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	47
1. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan	48
2. Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan	49
a. Visi.....	49
b. Misi.....	49
B. Pesona Sriwijaya dan Instagram Pesona Sriwijaya	54
C. Lokasi Penelitian.....	64
D. Data Jangkauan Like dan Komen Dari Instagram @pesonasriwijaya	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang	67
B. Pengujian Kriteria Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	67
1. Uji Validitas Data.....	67
2. Uji Realibilitas Data.....	72
C. Deskripsi Data Karakteristik Responden	73
D. Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	76
E. Analisis Statistik Inferensial..	139
1. Analisis Hipotesis Mayor (X-Y) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang	91
2. Uji Normalitas Data.....	92
3. Uji Linearitas Data.....	93
4. Analisis Regresi Linear Sederhana (Simple Linear Regression).....	94
a. Membandingkan Nilai Signifikansi (0,05).....	94
b. Uji t membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}	94
5. Hasil Uji Hipotesis.....	97

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Rentang Usia Pengguna Media Sosial Instagram Tahun 2020.....	2
Tabel 1.2. Skala Likert	19
Tabel 1.3. Definisi Operasional Tabel.	23
Tabel 2.1. Rentang Usia Pengguna Media Sosial Instagram Tahun 2020	38
Tabel 2.2. Data Kunjungan Wistawan Wilayah Mancanegara.....	45
Tabel 2.3. Data Kunjungan Wisatawan Wilayah Sumatera Selatan	45
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X1 <i>Hastag</i>	60
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X2 <i>Geotag</i>	60
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X3 <i>Like</i>	61
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X4 <i>Comment</i>	61
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel Y1 <i>Awarness</i>	70
Tabel 4.6. Uji Validitas Data Sub Variabel Y2 <i>Information</i>	70
Tabel 4.7. Uji Validitas Data Sub Variabel Y3 <i>Evaluation</i>	71
Tabel 4.8. Uji Validitas Data Sub Variabel Y4 <i>Deision</i> ..	71
Tabel 4.9. Tabel r untuk df.....	72
Tabel 4. 10. Hasil Uji Realibilitas Data	73
Tabel 4.11. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.12. Frekuensi Umur Responden.....	75
Tabel 4.13. Frekuensi Pekerjaan Responden	78
Tabel 4.14. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Hastag</i>	80
Tabel 4.15. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Geotag</i>	82
Tabel 4.16. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Like</i>	83
Tabel 4.17. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Comment</i>	84
Tabel 4.18. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Awarness</i>	86
Tabel 4.19. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Information</i>	87
Tabel 4.20. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Evaluation</i>	88
Tabel 4.21. Jawaban Responden Sub Variabel <i>Decision</i> ..	89
Tabel 4.22. <i>Guilford's Emperical Rule</i>	91
Tabel 4.23. Korelasi Mayor	91
Tabel 4.24. Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4.25. Hasil Uji Linearitas	94
Tabel 4.26. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana <i>Coefficients</i>	95
Tabel 4.25. Distribusi Nilai Tabel t.....	96
Tabel 4.26. <i>Analysis of Variance ANOVA</i> Tabel.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Instagram @pesonasriwijaya	3
Gambar 2.1. <i>Hastag</i> yang ada di instagram	41
Gambar 2.3. <i>Geotag</i> yang ada diinstagram	42
Gambar 2.4. <i>Snapgram</i> yang ada diinstagram	43
Gambar 3.1. <i>Website</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	51
Gambar 3.2. <i>Youtube</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	51
Gambar 3.3. <i>Twitter</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	51
Gambar 3.4. <i>Facebook</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	51
Gambar 3.5. <i>Instagram</i> Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	52
Gambar 3.6. Contoh spanduk dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan	52
Gambar 3.7. Contoh spanduk / baliho dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	53
Gambar 3.8 Contoh spanduk / baliho dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.....	53
Gambar 3.9. Contoh dari promosi destinasi wisata jembatan Musi 6 yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	55
Gambar 3.10. Contoh dari promosi destinasi wisata Pesona Danau Ranau yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	55
Gambar 3.11. Contoh dari promosi destinasi wisata kolam susu yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	56
Gambar 3.12. Contoh dari promosi destinasi wisata kuliner Nasi Minyak yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	56
Gambar 3.13. Contoh dari promosi destinasi wisata kuliner Nasi Minyak yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	57
Gambar 3.14. Contoh dari promosi destinasi wisata kebudayaan Warisan Basemah yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya	57
Gambar 3.15. Contoh dari promosi destinasi wisata	

Limbang Jaya yang ada dalam instagram @pesonasriwijaya	58
Gambar 3.16. Sorotan yang ada di instagram @pesonasriwijaya.....	59
Gambar 3.17. Sorotan Destinasi yang ada di instagram @pesonasriwijaya	60
Gambar 3.18. Sorotan Kriya Sriwijaya yang ada di instagram @pesonasriwijaya	60
Gambar 3.19. Sorotan CoE / Calendar of Event yang ada di instagram @pesonasriwijaya	61
Gambar 3.20. Sorotan API Award yang ada di instagram @pesonasriwijaya	61
Gambar 3.21. Sorotan Jadwal LRT yang ada di instagram @pesonasriwijaya	62
Gambar 3.22. Sorotan Kuliner yang ada di instagram @pesonasriwijaya	62
Gambar 3.23. Sorotan Giveaway yang ada di instagram @pesonasriwijaya	63
Gambar 3.24. Sorotan <i>Fanpage Facebook</i> yang ada di instagram @pesonasriwijaya	63
Gambar 3.25. Sorotan Akun Twitter yang ada di instagram @pesonasriwijaya	65
Gambar 3.26. Jangkauan tayangan terbanyak dari IGTV instagram @pesonasriwijaya	65
Gambar 3.27. Jangkauan tayangan terbanyak dari unggahan video instagram @pesonasriwijaya	66
Gambar 3.28. Jangkauan <i>Like</i> dan Komen terbanyak dari unggahannya foto dari instagram @pesonasriwijaya	66

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas

nikmat dan kesehatan, serta rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang” dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu tugas mahasiswa untuk menambah Ilmu Pengetahuan dan menjadi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

(S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, petunjuk, serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya Kepada pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, kepada :

1. Prof. Dr. Izomidin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
2. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
4. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
5. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang serta sebagai Pembimbing I.
6. Eraskaita Ginting, M.Ikom sebagai sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.
7. M.Mifta Farid M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing II.
8. Badarudin Azarkasyi, SE. MM sebagai penguji II.
9. Seluruh Staff dan Karyawan Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
10. Robby Afrizon S.Ikom Sebagai Koordinator Media Sosial dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.
11. Kedua orang tuaku tersayang, Mamaku dan Papaku yang selalu menyayangi dan membimbing serta mendoakan keberhasilan dan kebahagiaan anaknya.
12. Kakak dan Ayuk tercinta yang selalu memberikan warna warni hidup, sehingga hidup menjadi seperti pelangi indah.

13. Kak Ryan Pakusadewa yang telah mengajarkan ilmu tentang kuantitatif sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabatku, Teman-teman, Agama dan Almamaterku.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih banyak kekurangandan terdapat hal-hal yang harus diperbaiki. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua dalam penyusunan skripsi ini. Dan penulis juga berharap agar skripsi ini dapat dijadikan refrensi serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

2021

Palembang, 9 April

Penulis,

Tesya Cantika
NIM : 170701153

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “PESONA
SRIWIJAYA” TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi**

OLEH:

**Tesya Cantika
NIM : 1730701153**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG 2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kehadiran sebuah media sosial salah satu berkembangnya sebuah teknologi dalam bidang komunikasi ialah hal yang tidak asing lagi dalam masyarakat Indonesia yang modern saat ini. Dulu umumnya terdapat teknologi yang hanya berfungsi sebagai pengirim pesan elektronik melalui email dan chatting. Namun seiring berjalannya waktu terdapat media sosial yang membuat suatu jaringan baru seiring dengan berkembangnya zaman.

Sebuah media online yaitu media sosial yang mana pengguna memudahkan mereka dalam menciptakan dan berbagi konten atau isi informasi yang mana penggunaannya akan mudah dalam menciptakan dan berbagi konten atau isi informasi yang mana akan tersampaikan kepada orang lain. Media sosial ialah sebuah situs yang mana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman atau khalayak luas untuk berkomunikasi dan media sosial dapat digunakan dimana saja menggunakan *smarthphone* yang kita miliki (Nugraheni, Yuni, 2017:14).

Situs media sosial saat ini sudah melewati perkembangan zaman dengan kemajuan yang pesat situs media sosial saat ini sudah melewati perkembangan zaman dengan kemajuan yang pesat khususnya di Indonesia yang mana didominasi media sosial merupakan internet yang paling sering diakses oleh masyarakat tercatat orang Indonesia mengakses media sosial sebanyak 160 juta jiwa masyarakat Indonesia yang mengakses media sosial yang terdiri dari populasi penduduk sebanyak 272,1 juta penduduk (Pertiwi, www.kompas.com, akses 14 September 2020).

Bersamaan dengan berkembangnya teknologi serta internet media sosial dikala ini banyak digunakan oleh golongan warga antara lain Facebook Twitter Yahoo YouTube serta Instagram serta dari bermacam media ini digunakan selaku sesuatu perlengkapan promosi sebab media sosial mempunyai Reaksi yang langsung kepada penggunaannya serta berkembangnya teknologi data bawa sesuatu pergantian di dalam warga tersebut. Media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak warga salah satunya merupakan Instagram ialah aplikasi bermacam fitur yang mengizinkan pengguna buat mengambil video gambar serta dan

membagikan caption yang menarik buat menarik reaksi dari warga luas maupun pengguna Instagram yang lain.

Instagram bagi Napoleon Cats pada periode Januari hingga Mei tahun 2020 menggapai 69, 2 juta pengguna, yang mana pada tahun 2020 di bulan Januari sepatutnya jumlah pengguna Instagram tersebut cuma 61, 1 juta serta perihal ini meroket pesat hingga dengan bulan Mei jadi 69, 2 juta, pengguna dari kalangan generasi tersebut (Iman, www.goodnewsfromindonesia.id, akses 4 September 2020).

Tabel 1.1
Rentang Usia Pengguna Media Sosial Instagram Tahun 2020

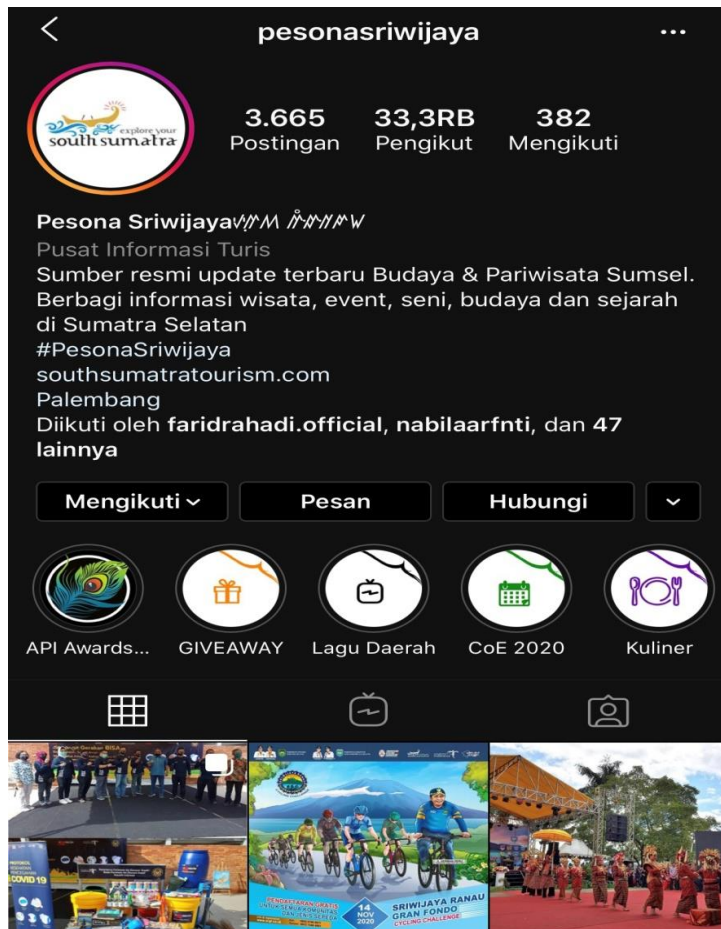
Rentang Usia	Pengguna Media Sosial Instagram
18 – 24 Tahun	25 Juta
25 – 34 Tahun	21 Juta

Sumber : Riyanto, www.andi.link.com, akses 4 september 2020

Sementara itu terdapat jumlah pengguna Instagram itu yang terdiri 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki jadi terdapat lebih banyak perempuan yang menggunakan media sosial instagram dibandingkan laki-laki (Riyanto, www.andi.link.com, akses 4 September 2020).

Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan membuat suatu berbagai situs media sosial khususnya Instagram tujuannya agar dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran efektif dengan biaya murah dan memberikan serta mengubah minat wisatawan lokal maupun non lokal untuk melakukan aktivitas wisata yang ada di Sumatera Selatan

Instagram dari Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan sendiri memiliki username @pesonasriwijaya dengan follower sebanyak 35,4 ribu dan jumlah postingannya sebanyak 3,660 postingan. Instagram tersebut dikelola oleh pihak dari itu sendiri, admin yang mengelola ialah karyawan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan yang berada pada bagian promosi dan pemasaran tersebut.



Gambar 1.1 : Instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya.

Akun Instagram @pesonasriwijaya membagikan foto dan video tentang budaya dan tempat tempat destinasi pariwisata di Provinsi Sumatera Selatan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata yang dengan harapan dengan adanya Instagram pesona Sriwijaya dapat menjadikan promosi pariwisata yang digunakan untuk mempersuasi wisatawan secara tidak langsung dalam berkunjung yang mana Instagram ini dikelola dengan baik dan akan memberikan informasi yang baik juga kepada masyarakat yang melihatnya.

Dengan ini penulis mengambil judul “Pengaruh media sosial instagram “@pesonasriwijaya” terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang” yang pertama adalah untuk melihat seberapa berhasilnya konten yang diunggah dari Instagram tersebut dan memberikan pengaruh atau perubahan yang positif atau negatif terhadap

masyarakat dan apakah akan memberikan respon yang baik ataupun tidak. Yang kedua adalah terkait komunikasi pemasaran dan promosi pariwisata yang ada di Provinsi Sumatera Selatan sangat penting karena dengan adanya jumlah kenaikan atau penurunan minat berkunjung wisatawan Provinsi Sumatera Selatan itu yang mana dapat melihat peningkatan pemasaran dalam destinasi wisata dan ekonomi daerah, yang mana karena inilah penulis tertarik untuk memilih judul tersebut.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji ialah adakah pengaruh media sosial instagram “@pesonasriwijaya” terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dilakukannya riset ini ialah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya agar dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif dengan biaya murah dan memberikan serta mengubah minat wisatawan lokal maupun non lokal untuk melakukan aktivitas wisata yang ada di Sumatera Selatan.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Terdapat kegunaan dari riset ini diharapkan selaku memberikan pemikiran untuk keilmuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi dalam kajian tentang media sosial.

1. Secara teoritis diharapkan berguna :

Manfaat teoritis dari riset ini merupakan hasil dari riset diharapkan bisa membagikan masukan ataupun bahan perbandingan terhadap periset lain yang melaksanakan riset sejenis, maupun riset yang lebih luas paling utama pada bidang keilmuan komunikasi khususnya di bidang pemasaran. Riset ini pula diharapkan sanggup membagikan sumbangan pengetahuan khususnya dibidang ilmu komunikasi.

2. Secara praktis diharapkan berguna :

dalam riset ini merupakan diharapkan bisa dijadikan rujukan ataupun masukan untuk pembaca tentang komunikasi pemasaran ataupun promosi khususnya di akun instagram @pesonasriwijaya dari Dinas Pariwisata serta Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan sehingga dapat memandang berapa besar pengaruh dari isi pesan serta data tentang

promosi pariwisata kepada warga sehingga memperoleh reaksi. Serta pula buat rujukan lembaga lain supaya dapat memikirkan besarnya pengaruh promosi pariwisata lewat media sosial instagram pada riset ini.

E. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian jurnal yang diteliti oleh Chika Meirani Adhanisa, Ana Fathania dkk pada tahun 2017, yang berjudul “Efektivitas *Website* dan *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat”. Penelitian ini memiliki kesamaan jenis penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya yaitu fokus dari penelitian jurnal ini lebih kepada efektivitas *website* dan *instagram* sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat yang mana agar menarik minat wisatawan. Sedangkan penelitian yang akan dikaji lebih fokus pada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Adhanisa,Fathicya dkk,2017:451).
2. Penelitian kedua yakni sebuah riset yang diteliti oleh Sofia Miranda pada tahun 2017, dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau”. Ini memiliki kesamaan jenis sebuah riset yang memakai sebuah metode kualitatif. Perbedaannya yaitu fokus penelitian ini lebih kepada pengaruh media *online shopping fashion* atau bisa disebut dengan *online shop* yang ada di instagram. Sedangkan penelitian yang peneliti kaji ialah lebih fokus kepada pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Miranda,2017:1).
3. Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nofita, Edy Arisondha, dkk, pada tahun 2018 dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin”. Titik penelitian ini terdapat sebuah persamaan dari jenis dengan riset yang penulis teliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya yaitu fokus penelitian ini lebih kepada pengaruh media sosial terdiri dari *YouTube Facebook* dan *Instagram* dan lokasinya berada di Taman Geopark Kabupaten Merangin. Sedangkan riset yang dikaji ialah lebih fokus kepada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Nofita, Arisondha dkk,2018:169).

4. Penelitian keempat yakni sebuah riset yang diteliti oleh Fakhris, Arbi dkk, pada tahun 2017 dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Indonesia Malang”. Persamaan dari riset ini terdapat pada jenis penelitian yang penulis teliti yaitu menggunakan penelitian metode kuantitatif. Terdapat hal yang berbeda dari riset ini yaitu terdapat pada riset yang lebih fokus mengkaji kepada pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi dan juga sampelnya terdapat dalam komunitas fotografi kamera Indonesia Malang. Sedangkan penelitian yang peneliti kaji lebih fokus kepada pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Fakhris, Arbi dkk,2017:69).
5. Penelitian kelima yaitu dilakukannya sebuah riset oleh Arif Wicaksono, di tahun 2017 dengan judul sebuah jurnal yaitu “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers”. Persamaan dalam riset yang dilakukan ini dengan riset yang penulis teliti ialah digunakannya penelitian metode kuantitatif, serta pengaruh media sosial instagramnya. Tetapi terdapat perbedaan juga yang terletak kepada Fokus dari penelitian tersebut yaitu kepada minat berkunjung followers berbeda dengan penelitian yang peneliti kaji itu lebih berfokus kepada pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan yang di Sumatera Selatan (Wicaksono,2017:1).

F. KERANGKA TEORI

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram “@pesonasriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Sumatera Selatan” berangkat dari fenomena banyaknya para pelaku pariwisata khususnya Dinas Pariwisata yang melakukan promosi pariwisata menggunakan media sosial yang ada saat ini desiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Alur dari penelitian ini nantinya ialah peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial instagram “@pesonasriwijaya” terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Berdasarkan judul yang akan diteliti akan menjurus kedalam bagaimana isi pesan atau informasi yang disampaikan tersebut yang akan mendapatkan respon dari masyarakat Sumatera Selatan terhadap minat berkunjung wisatawan. Namun sebelum itu peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu beberapa definisi media sosial, new media, minat berkunjung, dan teori.

1. Media Sosial

Media ialah tempat ataupun wadah buat bertukar data dan membawa pesan dari proses komunikasi yang mana fasilitas tersebut disertai dengan teknologinya, Koran merupakan suatu media representasi yang merupakan hasil dari media cetak, sedangkan radio yang ialah media audio serta tv selaku media audio visual ialah media elektronik serta internet ialah representasi dari media online (Sulianta, 2015: 5).

Terdapat sebagian ahli psikologi melihat dan memahami kalau disebuah komunikasi antarpribadi atau manusia, media yang sangat dominan merupakan panca indera manusia, semacam mata serta kuping. Pesan yang diterima pancaindera berikutnya diproses dalam benak manusia buat mengendalikan serta memastikan perilakunya (Hafied, 2017: 141). Sebaliknya sosial yakni suatu kepribadian kerja sama ataupun silih mengisi diantara orang dalam rangka membentuk mutu baru dari warga (Irawan, 2017: 92).

Media sosial yakni sesuatu platform dari suatu media yang selalu fokus kepada eksistensi dalam penggunaannya, kepada mereka yang mau bekerjasama dan beraktifitas serta ini difasilitasi oleh media sosial. Maka dari itu, media sosial akan dapat dilihat selaku *medium fasilitator online* yang memantapkan antar selaku pengguna ikatan sekalian pula suatu jalinan sosial (Nasrullah, 2015).

Pertumbuhan teknologi salah satunya internet sudah merubah komunikasi pemasaran dalam metode berhubungan yang berawal dari face to face jadi atensi secara online, bisa dikatakan kalau media sosial bisa diakses lewat internet dengan metode instan serta gampang terlebih digunakan di era digital dikala ini. Ada berbagai-bagai media sosial dalam bermacam-macam wujud serta tiap-tiap memilikikelebihannya sendiri terdiri dari sebagian klasifikasi bersumber pada kegunaannya ialah antara lain (Nurwati, Wilya dkk, 2016: 51).

- a. Konten dalam suatu kolaborasi contohnya adalah *Wikipedia*
- b. *Blog* dan *microblog* contohnya adalah *Twitter*
- c. Situs jejaring sosial berita contohnya adalah *Digg*
- d. Konten dalam sebuah video contohnya adalah *Youtube*
- e. Situs jejaring sosial contohnya adalah *Facebook* dan *Instagram*
- f. Game dalam dunia maya contohnya *World Of Ware Craft*
- g. Situs dunia dalam sosial virtual contohnya adalah *Second life*

Fungsi dari media sosial dalam kedudukannya dikala ini sudah membangun serta membentuk suatu pola sikap dari bermacam bidang didalam kehidupan manusia dengan kekuatan yang pesat. Perihal ini menciptakan guna media sosial antara lain selaku berikut (Doni, 2017: 16).

- a. Fungsi dari media ini merupakan media yang dibuat serta didesain buat memudahkan sebuah hubungan dalam interaksi, memperluas interaksi sosial menggunakan dan memakai sebuah teknologi yang terdapat dikala ini semacam internet serta website.
- b. Serta terdapat fungsi untuk sukses mengganti aplikasi komunikasi yang berjalan searah media siaran dari satu intuisi media ke khalayakn jadi aplikasi dialogis antar orang ke orang lain.
- c. Dalam fungsi ini juga dapat menunjang terdapatnya demokratisasi dalam suatu pengetahuan serta data yang mana mengganti manusia dari pengguna jadi pembuat konten sendiri.

Menurut Gupta dan Brooks menyebutkan media sosial merupakan seluruh fitur serta platform yang membolehkan pengguna secara global buat membuat bermacam data satu sama lain. Platform merupakan ruang maya yang membolehkan pengguna menghasilkan pengguna buat bersama- sama serta berbagi data serta teknologi yang digunakan yakni perangkatnya yang mana membolehkan pengguna buat mengakses media tersebut. Media sosial menolong menghubungkan ke individu dengn yang lain dari orang ke yang lain dengan skala yang terus menerus serta pula media sosial mempunyai ciri khas yang mana di masa modern dikala ini warga jadi produsen serta tidak lagi jadi konsumen media (Nugraheni,Yuni,2017:17). Peran atau fungsi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata adalah

a. Sumber Informasi

Salah satu guna media komunikasi merupakan selaku sumber data untuk warga secara luas. Tidak hanya media massa semacam majalah, pesan berita, radio serta tv. Wisatawan memakai serta menggunakan media sosial selaku sumber data buat mengenali bermacam berbagai wilayah wisata yang hendak mereka kunjungi serta dikala ini juga telah banyak *platform* media sosial yang membahas perihal yang berkaitan dengan dunia pariwisata semacam trik serta panduan melancong, apa saja akomodasi yang ada didaerah wisata tersebut..

b. Komunikasi

Pemanfaatan media sosial buat promosi pariwisata yang kedua ialah buat fasilitas komunikasi, yang dalam artian pelaku pariwisata menggunakan bermacam *platform* media sosial buat berhubungan langsung dengan berbicara bersama pelanggan lewat komunikasi 2 arah yang mana supaya dapat mengenali dengan lekas gimana reaksi ataupun feedback yang diberikan oleh wiasatawan terpaut dengan layanan yang diberikan. Dari reaksi inilah yang jadi acuan selaku

bahan penilaian pelakon pariwisata ataupun bisnis buat tingkatkan layanannya.

c. Membentuk suatu emosi dan persepsi

Hasil riset yang dicoba oleh Kim, Fesenmaier serta Johnson pada tahun 2013 melaporkan kalau media sosial mempunyai kemampuan yang besar dalam menciptakan dampak signifikan untuk anggapan serta emosi para turis. Serta secara langsung para turis tersebut menolong mempromosikan wilayah wisata yang baru dikunjunginya tersebut.

d. *Branding*

Media sosial pula dapata dimanfaatkan buat membentuk branding destinasi wisata yang mana dalam artian mengenalkan tempat ataupun sesuatu wilayah yang berpotensi buat jadi destinasi wisata kepada warga secara luas. Branding maksudnya bukti diri wilayah wisata yang diisyarati dengan logo, warna, nama ataupun tag line. Kelebihan dari branding ini ialah wilayah tempat destinasi wisata tersebut lebih gampang dicari orang yang gemar serta aktif didunia maya yang diharapkan destinasi wisata tersebut bisa membuat turis khususnya pengguna media sosial yang jadi pengikut hendak memperoleh data yang baru menimpa bermacam tempat destinasi yang terdapat.

e. Pemasaran

Mudahnya media sosial buat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelakon pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas lagi guna mempromosikan destinasi wisata yang terdapat. Oleh sebab itu, para pelaku pariwisata memakai strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik para pembaca buat membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabatnya. Jadi tiap orang secara tidak langsung ataupun tidak siuman berfungsi selaku agen pemasaran untuk destinasi wisata yang ditawarkan..

f. Informasi disebarluaskan

Dari dalam pengaruh yang ada dalam media sosial merupakan komunikasi dari orang ke orang serta mulut ke mulut yang mana hampir tiap orang mempunyai media sosial yang silih tersambung. Data yang di informasikan ataupun diterbitkan sekecil apapun hendak senantiasa tersebar luas dengan lekas. Jadi, media sosial bisa memudahkan tiap orang buat memberitahukan bermacam data destinasi wisata yang terdapat dengan menarik atensi serta mendesak warga buat tiba memandang taman media sosial serta membagi

koten ke sahabat, rekan, temannya
(Mansyur, www.pakarkomunikasi.com, akses 16 September 2020).

2. *New Media*

Media merupakan sesuatu fasilitas ataupun perlengkapan yang bisa digunakan buat mengantarkan sesuatu pesan dari komunikator kepada komunikan, terdapat sebagian sesuatu ahli psikologi yang memandang komunikasi antar manusia media yang sangat dominan ialah panca indra manusia itu sendiri semacam mata serta telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses lewat suatu benak manusia sehingga bisa mengendalikan serta memastikan perilakunya tersebut .

New media merupakan sesuatu media baru yang saat ini muncul bersamaan pertumbuhan teknologi yang terdapat ialah teknologi komunikasi serta data yang mana dikala ini sudah menyebar ke segala dunia internasional tercantum ke negeri Indonesia yang mana penduduk Indonesia ialah salah satu pengguna internet terbanyak di dunia jadi tidak heran apabila new media tersebut dapat tumbuh serta berkembang dengan pesat secara signifikan yang mana bisa memegang segala golongan warga baik dari warga kota sampai ke warga atau masyarakat yang tinggal di pelosok desa (Hafied, 2017:141). New media yang terdapat pula ialah konvergensi media - media lama ataupun media terdahulu ialah media lama terdiri dari media cetak serta Media elektronik yang merupakan contoh dari sebuah media cetak semacam media koran, majalah.

Sebaliknya seperti halnya media elektronik yakni tv serta radio yang mana dikala ini internet muncul Bersama berjalannya waktu selaku new media. New media bisa memperkaya sesuatu sajian data yang diperlukan halayak saat ini konvergensi inilah yang mana terjalin lewat sesuatu digitalisasi internet yang membuat Segalanya semacam tv telepon serta pc hendak melebur ke internet. New media bisa membagikan peluang yang lebih besar buat berpartisipasi aktif di media yang mana bila konsumen lama terisolasi.

Sehingga konsumen baru media konvergen hendak lebih tersambung secara sosial sebab mereka bisa mengunggah sesuatu konten itu dengan sendiri serta pula bisa memilah sesuatu bermacam berbagai data tercantum dapat memilah yang mana itu media korporat ataupun media pangkal rumput . Dari sudut pandang ekonomi digitalisasi serta konvergensi ekonomi jadi justifikasi retorika buat diregulasi lebih lanjut dalam komunikasi industri media dengan menggunakan sebuah hal dalam konsentrasi modal dalam komunikasi industri media (Stephen, Karen, 2016:823).

3. Minat Berkunjung

Atensi berkunjung atau minat berkunjung dianalogikan sama dengan atensi beli, yang disamakan dengan atensi wisatawan turis dengan atensi pembelian konsumen (Albarq, Abbas, 2014: 14). Ada aspek eksternal yang bisa mempengaruhi aksi yang mana ada dorongan yang dipengaruhi oleh perasaan positif serta stimulus hendak sesuatu produk ataupun jasa, dalam perihal ini yang mempengaruhi merupakan watak orang lain pada atensi beli bergantung pada 2 perihal, ialah suasana yang datang datang timbul secara tidak langsung yang mana suasana ini tidak termotivasi serta bisa mengganti minat beli konsumen. Kedua, ada besarnya sesuatu pengaruh negatif dari watak seorang terhadap alternative yang diminati konsumen dan motivasi konsumen buat terbawa- bawa dengan orang lain yang saling berhubungan dalam atensi pembeliannya perihal teindikasi selaku memotivasi hasrat beli merupakan anggapan turis sendiri terhadap energi tarik wisata (Kotler,Keller,2000:242).

Energi tarik wisata yakni seluruh suatu perihal yang memiliki bermacam berbagai keelokan, keunikan, keaslian dan nilai yang jadi motivasi turis buat datang berkunjung serta energi tarik wisata ialah perihal yang memanglah wajib terdapat sebab energi tarik yakni unsure utama dari produk pariwisata (Adam,Brahmanto,2016:131).

5. Teori

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

Awal mula Teori S-O-R berasal dari ilmu psikologi, namun beriringan dengan perkembangan teori ini menjadi teori komunikasi juga dikarenakan objek kajian yang sama pada material psikologis dan komunikasi yaitu manusia meliputi opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. S-O-R menimbulkan efek khusus dari reaksi terhadap stimulus, sehingga dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam prosesnya berkenaan dengan perubahan sikap yang ditinjau yaitu *how* bukan *what* atau *why*. Lebih jelasnya *how to communicate* dimana dalam hal ini adalah bagaimana perubahan sikap yang terjadi pada komunikasi. Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan

berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. (Effendy, 2003:255). Unsur model ini yaitu:

- Pesan (Stimulus)
- Komunikan (Organism)
- Efek (Respons)

b. Teori Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Sebuah layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas. Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama : pra-pembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*), dan pasca transaksi interaksi jasa. Dari beberapa teori tiga tahap konsumsi jasa ini peneliti menggunakan salah satu dari teori yaitu tahap pra-pembelian yang mana dari teori ini akan dijadikan indikator dari minat berkunjung wisatawan, berikut ini ialah tahap pra-pembelian.

a) Tahap Pra-Pembelian

Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan–kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan–dilandjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternative untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan. Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan–kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan–dilandjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternative untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

1) Timbulnya Kebutuhan / Kesadaran (*Awariness Of Need*)

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternative sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh:

- Pikiran bawah sadar (misalnya: identitas, dan aspirasi pribadi).
- Kondisi fisik (misalnya: rasa lapar seseorang mendorongnya pergi ke Burger King).
- Sumber eksternal (misalnya: aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa).

b) Pencarian Informasi (*Information Of Search*)

Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, para pelanggan akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternative mungkin akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah yang sama, seperti menyewa jasa perusahaan untuk menebang pohon yang hampir mati di halaman Anda mungkin atau mungkin membeli gergaji dan menebangnya sendiri. Beberapa alternative akan muncul ke pikiran, dan akan membentuk *evoked set*- juga disebut set pertimbangan (*consideration set*), yaitu suatu kumpulan produk atau merek yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

c) Mengevaluasi Sejumlah Alternatif

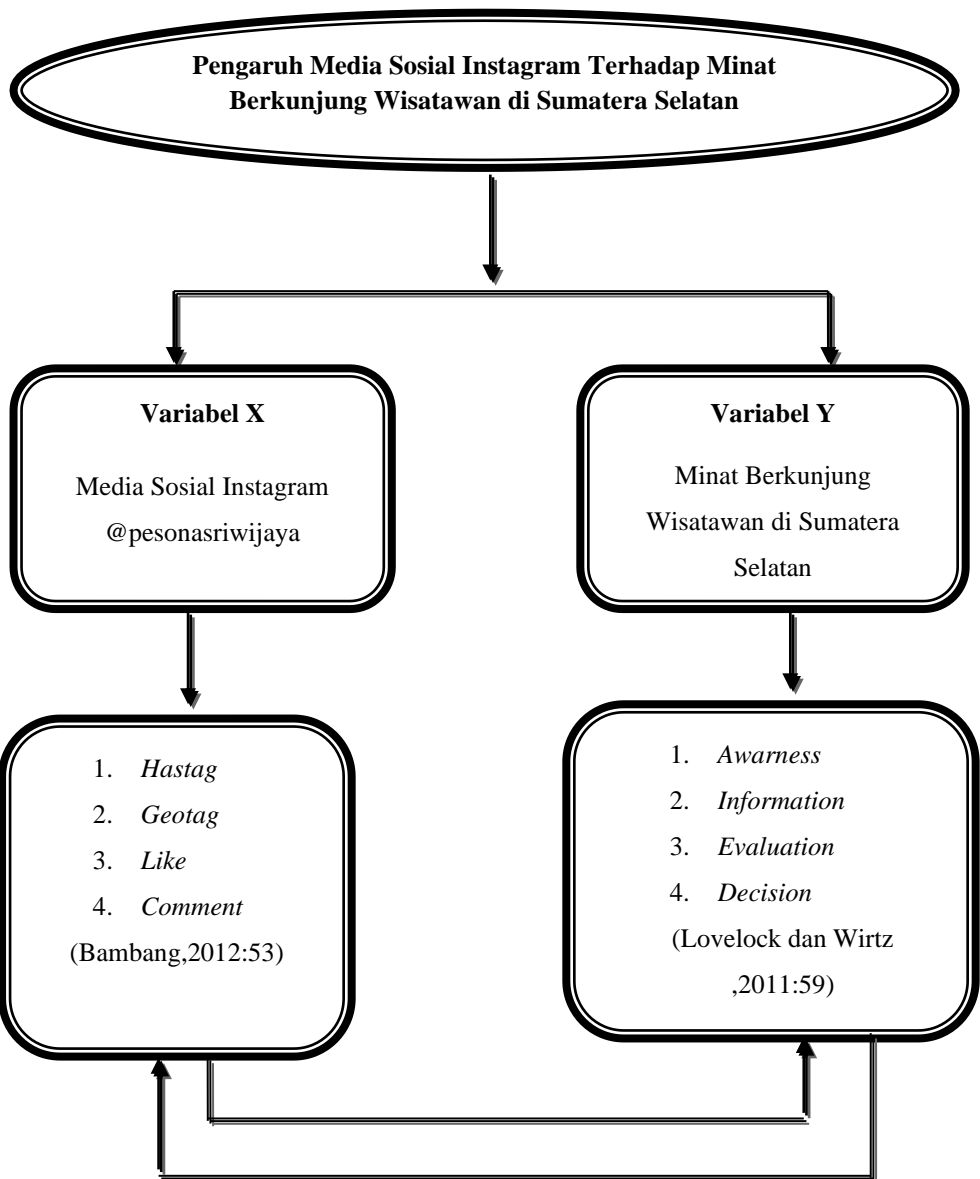
Ketika dihadapkan pada beberapa alternative, para pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dan penawaran-penawaran jasa tersebut. Tetapi, banyak layanan jasa yang sulit untuk dievaluasi sebelum dibeli. Tingkat kesulitan dalam pengevaluasian produk jasa sebelum dibeli ini adalah suatu sifat yang kami bedakan menjadi tiga tipe, yaitu *search attribute*/atribut pencarian, *experience attributes*/atribut pengalaman, dan *credence attributes*/atribut kredibilitas.

d) Keputusan Pembelian (*Decision*)

Setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternative, misalnya dengan membandingkan kinerja dari sejumlah atribut penting dari berbagai penawaran layanan yang berkompetisi, menilai persepsi risiko terkait dengan setiap penawaran dan mengembangkan ekspektasi tingkat layanan diinginkan, memadai, dan yang diperkirakan mereka akan siap memilih opsi yang paling mereka sukai. Berbagai keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran-persepsi risikonya rendah, pilihan-pilihannya jelas, dan arena pernah digunakan sebelumnya, karakteristik-karakteristiknya mudah dipahami. Jika konsumen sudah memiliki pemasok favorit, dia mungkin akan memilihnya lagi selama tidak ada alasan kuat untuk memilih yang lain.

G. KERANGKA BERPIKIR

Saat ini, pemasaran ataupun promosi lewat media sosial terus menjadi suatu hal yang berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi yang pesat, diarahkan dengan terdapatnya berbagai media sosial yang ada. Media sosial dikala ini, terus menjadi berbagai macam serta salah satunya ialah Instagram. Oleh sebab itu, riset ini dicoba untuk mengenali seberapa banyak dan besar pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang. Teori yang digunakan dalam pelaksanaan riset ini, nampak terdapat pada bagan kerangka berpikir dibawah ini.



Bagan 1 Kerangka Berpikir

H. HIPOTESIS PENELITIAN

Pentingnya hipotesis dalam suatu penelitian kuantitatif tidaklah diragukan lagi kalau dikaitkan dengan fungsinya untuk membantu dan menuntun dalam memahami kejadian dan peristiwa yang akan diteliti. Hipotesis yang disusun secara benar, berlandaskan teori yang ada akan “membimbing” penelitian menjadi terarah dan terfokus, baik ditinjau dari informasi yang akan dikemukakan maupun teknik analisis yang akan digunakan dalam pengolahan data. Disamping itu, hipotesis merupakan pula jawaban tentatif dan bersifat sementara terhadap masalah, serta pegangan dalam menentukan kegiatan selanjutnya dalam penelitian (Yusuf, 2017: 130).

1. Hipotesis Mayor :

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan.

Hipotesis alternatif (H_a) : Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan.

I. METODOLOGI PENELITIAN

1. Korelasi

Korelasi Dalam riset ini penulis memakai sesuatu tata cara riset korelasi yang mana satu tata cara ini bisa digunakan buat mempelajari ikatan antara sesuatu variabel serta mempelajari, untuk memandang sepanjang mana alterasi pada satu aspek yang berkaitan dengan alterasi aspek lain. Bila cuma 2 variabel yang dihubungkan hingga kolerasinya bertabiat simpel tetapi Apabila lebih dari variabel 2 variabel hingga memakai korelasi ganda yang mana pada biasanya tata cara korelasi bisa digunakan untuk.

- a. Mengukur ikatan antara variabel
- b. Meratakan jalur buat membuat sesuatu rancangan riset eksperimental.
- c. Memprediksi bahwa variabel yang tidak bebas dari pemahaman dari variabel bebas (Jalaludin, Rakhmat, 1999: 3).

Metode *simple correlation* menjadi sesuatu pegangan dalam riset ini sebab periset hanya memakai serta mempelajari 2 variabel ialah pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan. Tata cara sederhana corelato jadi

pegangan sebab cuma mengenakan serta mempelajari 2 variabel ialah variabel (X) Pengaruh media sosial instagram serta variable (Y) minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

2. Data dan Jenis Data

a. Sumber Data

Berikut ini dari riset terdapat beberapa sumber yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Dari suatu riset terdapat informasi dihasilkan dengan metode menggali serta mengumpulkan data serta informan yang dikira mengenali seluruh kasus yang hendak diteliti. Dalam riset ini, informasi bisa primer diperoleh lewat membagikan persoalan berbentuk kuisisioner kepada informan. Informan pada riset ini merupakan pengikut instagram @pesonasriwijaya.

2) Data Sekunder

Data ini ialah suatu informasi yang didapat ataupun dikumpulkan oleh peneliti yang melakukan sebuah riset dari berbagai sumber yang sudah terdapat. Informasi sekunder umumnya diperoleh dari riset literature, berbentuk novel, harian, koran, majalah, postingan, catatan- catatan, arsip- arsip, gambar, laporan aktivitas, serta postingan internet.

b. Jenis Data

Berbagai datayang dipakai dari hasil penelitian ini ialah data dalam bentuk kuantitatif. Jenis data kuantitatif ini ialah suatu bentuk data kuantitatif yang dihasilkan dari sebuah kuisisioner yang telah disebarakan kepada para masyarakat pengikut instagram @pesonasriwijaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Penelitian

Dari sebuah penelitian dalam riset digunakannya informasi primer serta informasi sekunder yang didapatkan langsung dari hasil suatu informasi yang belum terdapat tadinya. Dalam riset ini informasi primer diperoleh dari kuisisioner serta hasil dari wawancara yang dicoba terhadap sumber yang memiliki data tentang perihal yang diperlukan dalam riset ini. Sebaliknya informasi sekunder yakni informasi yang diperlukan buat menguatkan hasil sesuatu riset yang mana informasi tersebut telah terdapat tadinya semacam dari novel ataupun literature.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan buat mendapatkan informasi primer dalam sesuatu riset ini yakni dengan kuisisioner serta wawancara sebaliknya instrumen yang digunakan buat mencari sesuatu informasi sekunder diperoleh lewat sumber semacam novel, literature, internet, postingan serta sebagainya yang sangat berhubungan dengan riset yang penulis cermat semacam catatan sejarah dokumentasi dan informasi minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan

1) Kuesioner

Kuisisioner yakni tata cara dikumpulkannya sebuah informasi yang mana dicoba dengan berbagai metode serta sesuatu fitur persoalan serta pula statment tertulis kepada responden buat dijawab yang mana kuisisioner yang dibagikan bertabiat tertutup ialah tugas responden memilah sesuatu jawaban yang sudah didetetapkan dalam sesuatu wujud opsi ganda jadi metode menanggapi yang sudah ditunjukkan mungkin jawabnya telah diresmikan dalam pengukuran Instrumen riset pada kuisisioner ini memakai skala likert. Skala likert yakni yang kerap dipakai buat mengukur komentar anggapan serta pula perilaku seorang tentang sesuatu fenomena yang terdapat. Dengan memakai skala ini hingga sesuatu variabel diukur serta dijabarkan jadi variabel ukuran dari ukuran yang dijabarkan jadi penanda serta dari penanda Jakarta jadi sub penanda yang bisa diukur lewat uraian skala likert (Siregar,2013:25).

Dari sebuah metode pengumpulan informasi yang dipakai dari riset ini merupakan metode survei yang memakai kuisisioner (angket). Maka dari itu angket merupakan metode informasi yang dikumpulkan serta dicoba dengan metode berbagai statment tertulis pada responden untuk dijawabnya. Informasi yang dikumpulkan dalam riset ini berbentuk informasi pengaruh media sosial instagram “@pesonasriwijaya” terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang. Dengan ini untuk mengumpulkan informasi tersebut digunakan angket serta responden dimohon memilah jawaban yang ada dengan skala likert ialah (Yusuf, 2017: 222).

Tabel 1.2
Skala Likert

NO	SKALA LIKERT		
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Kadang-Kadang	(R)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber : data diolah, peneliti 2020

2) Wawancara

Wawancara ialah proses yang mana memperoleh suatu data dan uraian buat tujuan studi dengan tata cara melalui suatu pertanyaan serta dilakukannya tanya jawab secara langsung yang mana terjalin pewawancara dan narasumber mengenakan suatu peralatan disebut dengan panduan wawancara.

4. Lokasi Pengambilan Data atau Penelitian

Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan dipandu oleh seseorang Kepala Dinas yang dalam melakukan tugas terletak di dasar serta bertanggung jawab kepada Gubernur. Ia memiliki tugas pokok menolong dalam melakukan tugas di bidang kepublikasian pemasran pariwisata, pembinaan seni budaya, sejarah, obyek wisata serta usahadalam sektor pariwisata.

Sumatera Selatan ialah salah satu wilayah tujuan wisata Tidak hanya pulau Jawa serta Bali yang mana Provinsi Sumatera Selatan mempunyai suatu kemampuan objek wisata yang tersebar di sebagian kota. Salah satunya ialah kota yang memiliki kemampuan wisata yang lumayan bagus serta menarik yakni Kota Palembang ialah ibukota provinsi Sumatera Selatan kota ini yakni kota terbanyak kedua yang ada di pulau Sumatera sehabis kota Medan. Periset mempelajari instagram @pesonasriwijaya dibawah naungan Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan posisi riset ini terletak di Jalur. Demang Lebar Daun Nomor. Kav 9, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 20151.

5. Variabel penelitian

Variabel riset ialah dibagi menjadi beberapa klasifikasi kelompok secara logis dari 2 ataupun lebih dari sebuah objek yang diteliti. Dari uraian diatas, hingga didapatkan 2 variabel ialah variabel leluasa serta variabel vertikal.

- a. Variabel Bebas X (Pengaruh media sosial intagram)
Sub Variabel X yaitu, Hastag, Lokasi/geotag, Like dan Komentar
- b. Variabel terikat Y (Minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang)
Sub Variabel Y yaitu, Kebutuhan, Informasi, Mengevaluasi dan Keputusan/kesan.

1. Variable X : Pengaruh Media Sosial Instagram

1) Sub Variabel “Hastag”

Dalam penelitian ini, sub variabel *hashtag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Informasi
- Konten
- Kemudahan

2) Sub Variabel “Geotag”

Dalam penelitian ini, sub variabel *geotag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Teknologi
- Memperjelas Lokasi

3) Sub Variabel “Like”

Dalam penelitian ini, sub variabel *like* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Rasa Tertarik
- Video/Foto

4) Sub Variabel “Komentar”

Dalam penelitian ini, sub variabel komentar dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Respon *Viewers*
- Opini/Pendapat

2. Variabel Y : Minat Berkunjung Wisatawan

1) Sub Variabel Awareness Of Need

Dalam penelitian ini, sub variabel awareness of need dapat dijabarkan menjadi indikato sebagai berikut:

- Kebutuhan/Kesadaran

2) Sub Variabel Information Of Search

Dalam penelitian ini, sub variabel information of search dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Pencarian Informasi

3) Sub Variabel Evaluation Of Need

Dalam penelitian ini, sub variabel evaluation of need dapat

dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Mengevaluasi/Mendatangi

4) Sub Variabel Decision

Dalam penelitian ini, sub variabel decision dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Keputusan/Kesan, sebuah penilaian serta keputusan untuk mengunjungi kembali atau tidak destinasi wisata tersebut.

Tabel 1.3
Definisi Operasional Tabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Alat Ukur
Media Sosial Instagram (X)	<i>Hashtag</i>	1. Informasi	- Informasi destinasi yang diberikan sesuai dengan pencarian dalam instagram @pesonasriwijaya - Menjangkau target informasi yang lebih luas	Dalam pencarian sebuah informasi destinasi wisata dibutuhkan indikator dari media sosial instagram @pesonasriwijaya yaitu <i>hashtag</i> yang mana memudahkan wisatawan untuk mencari dan mengetahui destinasi wisata Sumatera Selatan yang sudah dikunjungi
		2. Konten	- Pencarian semakin cepat dengan menyertakan tagar pada konten instagram @pesonasriwijaya	
		3. Kemudahan	- Memudahkan para pengunjung dalam mencari siapa saja yang telah mendatangi destinasi wisata Sumatera Selatan - Memperluas jaringan pengunjung dalam mengetahui destinasi yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya	

	Geotag	1. Teknologi	- Fitur lokasi dalam instagram @pesonasriwijaya terhubung dengan <i>gmaps</i> - Adanya kemajuan teknologi tidak mempersulit wisatawan dalam pencarian lokasi destinasi	Dengan adanya <i>geotag</i> atau penunjuk lokasi yang terdapat dalam media sosial instagram @pesonasriwijaya dapat mempermudah serta memperjelas wisatawan jika ingin mencari lokasi destinasi wisata dengan cepat yang tersambung dengan google maps
		2. Memperjelas Lokasi	- Fitur lokasi dalam unggahan instagram @pesonasriwijaya memperjelas lokasi destinasi wisata Sumatera Selatan	
	Like	1. Rasa Tertarik	- Memperlihatkan rasa tertarik bahwa pengguna suka dan berminat pada destinasi wisata yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya - Jumlah <i>likes</i> yang didapat menentukan bahwa destinasi wisata yang dipromosikan berkualitas	Dengan adanya suatu indikator <i>like</i> atau respon suka dari masyarakat terhadap unggahan dari media sosial instagram @pesonasriwijaya, maka dari itu masyarakat bisa melihat seberapa tertarik terhadap destinasi wisata yang dipromosikan tersebut.
		2. Video / Foto	- Meningkatkan kualitas foto/video dalam instagram @pesonasriwijaya akan menambah rasa minat pengunjung untuk datang ke destinasi wisata Sumatera Selatan	
	Comment	1. Respon Viewers	- Statement dari pengguna instagram @pesonasriwijaya semuanya positif - Pengguna dapat memberikan	Dengan adanya suatu indikator <i>comment</i> atau suatu bentuk dari opini masyarakat terhadap unggahan dari media sosial instagram, maka dari itu masyarakat dapat

			respon pada kolom komentar tentang destinasi yang telah mereka kunjungi dalam instagram @pesonasriwijaya	melihat bentuk ketertarikan, perhatian, serta opini dari masyarakat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan tersebut.
		2. Opini / Pendapat	- Pengguna memberikan pendapat jika terdapat hal yang salah pada caption, hastag dan geotag pada instagram @pesonasriwijaya - Pengguna dapat memberi opini jika terdapat kesalahan informasi yang diberikan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Alat Ukur
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	Awarness Of Need	- Kebutuhan / Kesadaran	- Promosi destinasi wisata dalam instagram @pesonasriwijaya sehingga terciptanya kebutuhan pengguna media sosial untuk berwisata - Kebutuhan dasar manusia salah satunya liburan timbul kesadaran untuk melihat instagram @pesonasriwijaya sebagai referensi kebutuhannya	Suatu kebutuhan masyarakat salah satunya ialah liburan untuk berwisata maka dari itu timbul kesadaran dari masyarakat yang terdorong untuk mencari destinasi wisata, untuk mencari informasi tersebut melalui instagram @pesonasriwijaya yang menampilkan lokasi, keindahan alam, bentuk wisata, sarana dan prasarana. Dari suatu kebutuhan dan pencarian
	Informati-on Of Search	- Pencarian Informasi	- Mencari referensi destinasi wisata melalui rekan kerja, teman atau keluarga - Menggunakan media sosial	

			instagram @pesonasriwijaya untuk mencari informasi tentang destinasi wisata	informasi ini timbul suatu keinginan untuk mendatangi langsung destinasi wisata untuk melihat kesesuaian yang telah dilihat oleh masyarakat, dan dari sebuah evaluasi muncul keputusan pembelian atau kesan dari sebuah penilaian masyarakat untuk mengunjungi kembali atau tidak destinasi tersebut.
	Evaluation Of Reset	- Mendatangi Mengevaluasi	- Wisata yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya akan dievaluasi oleh wisatawan untuk melihat kesesuaian tempat dipromosikan - Destinasi yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya akan didatangi oleh wisatawan untuk melihat kesesuaian sarana dan prasarana yang ditawarkan	
	Decision	- Keputusan Membeli	- Wisatawan memiliki penilaian positif hingga keputusan untuk mengunjungi setelah melakukan evaluasi terhadap destinasi wisata yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya	
		- Minat Berkunjung Kembali	- Pengunjung bisa memutuskan untuk mengunjungi kembali atau tidak destinasi wisata sesuai dengan evaluasi dan kunjungan yang mereka lakukan	

Sumber : data diolah peneliti 2020

6. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Dari riset ini merupakan dari bermacam golongan warga yang terdiri dari pegawai negara sipil, pegawai bumh, pegawai swasta, wirausaha, bunda rumah tangga serta salah satunya siswa ataupun mahasiswa yang jadi pengikut instagram@pesonasriwijaya. Dengan jumlah populasi totalitas adalah 35. 400 pengikut instagram..

b. Sampel

Metode penarikan ilustrasi yang diambil bersumber pada teknik *probability sampling, simple random sampling*, dimana periset membagikan ruang yang sama untuk tiap anggota populasi (bermacam golongan warga yang terdiri dari pegawai negara sipil, pegawai bumh, pegawai swasta, wirausaha, ibu rumah tangga serta salah satunya siswa ataupun mahasiswa yang jadi pengikut instagram @pesonasriwijaya untuk diseleksi menjadi sampel yang dicoba secara mengacak tanpa melihat jabatan yang terdapat dari sebuah populasi itu sendiri. Semacam yang sudah dikenal kalau jumlah segala populasi merupakan 35.400 orang yang tiba per 1 bulan serta sudah di miliki kalau ilustrasi dari riset ini merupakan 99,8 yang dibulatkan jadi 100 orang. Ada pula riset ini, bisa dicoba dengan memakai rumus Slovin sebab di dalam penarikan ilustrasi, jumlahnya wajib representative supaya hasil riset bisa digeneralisasikan serta perhitungannya tidak table jumlah ilustrasi, tetapi bisa dicoba dengan rumus serta perhitungan yang simpel.

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

Rumus Slovin yang akan menentukan sebuah sampel antara lain sebagai berikut:

n = Ukuran dari sampel atau jumlahnya

N = Total populasi

e = Persentase kesalahan pengumpulan sampel yang masih bisa ditoleransi / kelonggaran ketelitian.

$$n = \frac{35400}{1 + 35400 (10)^2} =$$

$$\frac{35400}{1 + 35400 (0,01)^2} =$$

$$\frac{35400}{355} = 99,8$$

7. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel ialah menggunakan metode memakai sampel. Metode pengambilan sampel dari riset ini memakai metode purposive sampling. Menurut Sugiono metode memastikan sampel riset dengan sebagian terdapat berbagai pertimbangan tertentu agar sebuah informasi yang dihasilkan dapat lebih representative (Purposive sampling merupakan bagian metode non random sampling dimana diambil sampel dalam metode menetapkan identitas spesial cocok dengan berbagai tujuan riset hingga bisa menanggapi kasus riset. Bersumber pada purposive sampling tersebut, terdapat 2 perihal yang sangat berarti dalam memakai metode sampling tersebut. Ialah non random sampling serta menetapkan karakteristik spesial cocok tujuan riset oleh eneliti itu sendiri. Kriteria sampel yang diseleksi adalah Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan dalam pengikut media sosial instagram @pesonasriwijaya.

8. Uji Validitas Data

Riset kuantitatif wajib lewat uji validitas buat mengenali validitas informasi pada riset. Validitas merupakan tingkatan yang mana dimana instrumen mengukur apa yang sepatutnya akan diukur. Instrumen ini tidak dapat valid buat sembarang keperluan ataupun kelompok, sesuatu instrumen cuma valid untuk keperluan serta pada sesuatu kelompok (Sumanto,2014:78).

Untuk mencoba uji ini menggunakan korelasi *product moment* angka kasar yakni:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi produk momen diantara skor tiap butir

ΣX = total dari skor setiap butir

ΣY = total dari skor total

N = total dari responden

Lalu ini dikonsultasikan dengan harga r . kritik pada tabel, dari indeks korelasi antara lain:

Dikatakan rendah, apabila dari harga r_{xy} lebih kecil daripada harga r_{tabel} , jadi soal tersebut mempunyai validitas yang kecil dari tingkatannya. Dikatakan cukup, jika dari harga r_{xy} mendekati harga r_{tabel} (secara lebih serta kurang dari r_{tabel}). Dikatakan tinggi, jika dari harga r_{xy} lebih besar daripada harga r_{tabel} jadi, mempunyai validitas yang besar.

9. Teknik Analisis Data

Dalam riset kuantitatif metode analisis informasi ialah aktivitas sehabis informasi dari segala responden ataupun sumber informasi lain terkumpul. Aktivitas dalam analisis informasi tersebut merupakan dengan mengelompokkan informasi bersumber pada variable dari segala responden, menyajikan informasi masing- masing variable yang diteliti, melaksanakan perhitungan buat menanggapi rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan buat menguji hipotesis yang sudah diajukan. Untuk menanggapi kasus riset ini hendak dicoba tata cara analisa informasi memakai dorongan system komputerisasi program *Statistical Packeagefor Social Science (SPSS) for windows*.

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk membuktikan bahwa informasi diperoleh wajar ataupun tidak. Untuk melaksanakan uji normalitas distribusi informasi digunakan Kalomograf-smirov test dari spss. Interpretasi normalis informasi ditotalkan dari metode membandingkan *Asymtotic Significance* didapatkan nilai $\alpha = 0,05$. Kalau, $asympt. Sig >$ dinyatakan berdistribusi secara normal (Trihendradi,2013:121).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data diguinaikan untuk mengetahui instrumen penelitian apakah reabel atau tidak. Dikatakan *reliable* jika dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus Reliabilitas sebagai berikut (Siregar,2017:59).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien reabilitas

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma^2_b$ = Jumlah Varians Butir
k = Jumlah Butir Pernyataan

c. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini digunakan buat mengenali apakah terdapat korelasi yang diperoleh apabila digunakan dalam menarik kesimpulan dari sebuah variabel yang lagi dianalisis. Pengujian linieritas variabel leluasa dengan variabel terikat dicoba dengan memakai *One-Way Anova* pada program SPSS dengan taraf signifikan 5%. Interpretasi linieritas informasi dicoba dengan syarat bila Sig α (0,05) jadi, variabel leluasa serta variabel terikat tersebut memiliki ikatan linier..

d. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif tujuannya buat membagikan deskripsi tentang objek riset bersumber pada informasi serta variable yang dihasilkan dari kelompok subjek yang diteliti, serta tidak dimaksudkan buat menguji hipotesis (Azwar, Saifuddin, 1998: 61). Tujuan dari analisis ini yakni mendeskripsikan masing variable ialah pengaruh variabel (x) serta variabel (y). perhitungan persentasenya dicoba dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

F = Persentase

X = Jumlah dari hasil yang didapat

n = Jumlah dari sampel

e. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang dicoba dengan memakai analisi regresi linier sederhana, analisi regresi memiliki suatu tujuan agar dapat mengenali pengaruh iklan ojek online pada konten Youtube terhadap atensi pemakaian aplikasi. Informasi yang di peroleh nanti hendak diolah memakai SPSS 25.

Untuk mencerna dara primer yang sudah diperoleh lapangan, hingga periset memakai rumus statistik khasiat uji regresi simpel buat meramalkan ataupun memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) dikenal. Informasi ini hendak dianalisis memakai rumus regresi simpel serta bisa dianalisis sebab bisa didasari oleh ikatan fungsional ataupun ikatan karena akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) serta hendak dianalisis memakai rumus persamaan regresi simpel yang di rumuskan sebagai berikut(Ridwan, 2015: 244).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi yang menunjukkan peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

f. Uji Hipotesis

Setelah koefisien regresi diperoleh maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t perbedaan sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y) signifikan atau tidak signifikan karena penelitian ini sifatnya mencari hubungan antara dua variabel yaitu mencari pengaruh maka tidak perlu dihipotesiskan karena penelitian eksploratif yang jawabannya masih dicari sukar diduga (Siregar, 2017: 41).

Keterangan:

H₀ Diterima, jika: $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$

H₀ Ditolak, jika: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah agar kita tahu, apakah H₀

ditolak atau diterima.

1) Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R²) yakni buat mengenali seberapa jauh ukuran variabel independen. Dari nilai koefisien determinasi (R²) 0 hingga persentase sedikit mempengaruhi hal yang diberikan kepada variabel independen R² sama dengan 1 hingga persentase sempurna yang membagikan pengaruh ke variabel independen. Bisa dikemukakan rumus berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

100% = Bilangan tetap

Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$

J. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk melengkapi penyusunan dan penulisan dalam penelitian ini diperlukan sistematika penulisan yang mana isinya ialah penulisan yang dibuat per bagian masing-masing bab dan ditulis secara ringkas yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penjelasannya berisi sedikit menimpa cerminan dari riset tersebut. Ada latar balik, permasalahan, batas permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan serta khasiat riset, tinjauan pustaka, kerangka teori serta metodologi penelitian

Bab II Kajian Kepustakaan yang Relevan

Bagian bab ini berbicara tentang materi yang berkaitan dengan topik penelitian. Lebih focus kepada kajian dari berbagai pihak secara teoritis dengan masalah yang diangkat. Dalam bagian ini juga membicarakan tentang isu – isu terkini dari topic yang akan dibahas.

Bab III Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai lokasi dari objek yang diteliti. Apabila lokasinya sebuah intuisi maka harus dijelaskan secara detail mengenai intuisi tersebut. Dan jika yang diteliti adalah sebuah wilayah maka harus digambarkan detail dari wilayah tersebut. Penggambaran lokasi penelitian tidak semua aspek mengikuti objek yang diteliti harus dijelaskan. Penekanan yang diperlukan dan dengan terkait objek yang akan peneliti teliti.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini ialah untuk menganalisis data yang sudah didapatkan. Penulisan bagian ini berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah dituliskan dalam bagian pendahuluan. Bagian ini sangat ditentukan oleh perumusan masalah, kerangka teori dan juga temuan yang akan berpengaruh pada jumlah sub bab yang dijelaskan.

Bab V Penutup

Dalam bagian bab ini berisikan simpulan yang berisi penjelasan singkat dari perumusan masalah yang telah dijelaskan dalam bagian pembahasan. Pada bagian bab ini juga terdapat saran yang mana berisi rekomendasi yang bisa dilakukan oleh pihak yang diteliti.

BAB II

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KUNJUNGAN KE TEMPAT WISATA DI KOTA PALEMBANG SUMATERA SELATAN

A. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial pada dasarnya ialah perkembangan dari berbagai teknologi antara lain, teknologi web baru berbasis internet, yang bisa memudahkan masyarakat bergantian buat berdialog, berbagi, serta berpartisipasi dalam sesuatu jaringan online yang mana bisa memberitahukan suatu konten dari hasil mereka sendiri.“ Pengaruh Media sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang” bersumber pada penjelasan diatas dapat disimpulkan jika media sosial maupun *social networking* ialah sesuatu media online yang mana segala penggunaanya dapat dengan gampang menciptakan berpartisipasi dan berbagi isi meliputi dunia virtual semacam *website* jejaring sosial, wiki dan forum ialah suatu bentuk media sosial yang sangat umum digunakan oleh masyarakat di dunia.

Definisi lain dari sosial media pula dipaparkan oleh Anthony maxfield yang baginya media sosial yakni media yang mana warga penggunaanya bisa dengan mudah menghasilkan sesuatu pesan yang tercantum dalam web jejaring sosial, wiki, forum serta virtual world. Jadi, media sosial merupakan sesuatu wujud dari pertumbuhan internet. Dengan terdapatnya media sosial warga dapat silih tersambung dengan bermacam orang yang tergabung di dalam dunia media sosial yang dapat bersama bermacam data serta pula bisa berbicara. Media sosial mempunyai watak yang lebih interaktif dibanding dengan media massa yang yang lain semacam radio serta tv. Melalui media sosial kita dapat berhubungan secara langsung dengan orang lain lewat pendapat dalam media sosial itu sendiri ataupun dengan membagikan like pada artikel setiap orang.

2. Macam-macam Media Sosial

Teknologi media sosial dikala ini mempunyai banyak wujud antara lain majalah digital forum internet, *website web*, *web sosial*, *microblogging*, *wikipedia*, gambar ataupun foto, *podcast* jejaring sosial, rating serta sosial tiap- tiap mempunyai kelebihan tertentu misalnya *blogging*, gunanya berbagi foto semacam gambar video, *walk posting*, serta pula berbagi musik ataupun lagu serta yang lain macam- macam

jejaring sosial dalam media sosial. Ada berbagaimacam media sosial dalam bermacam wujud serta tiap media sosial memiliki kelebihanannya sendiri yang terdiri dari sebagian klasifikasi bersumber pada kegunaannya yaitu (Nurwati, Wilya dkk,2016:51).

- a. Konten kolaborasi contohnya adalah *Wikipedia*
- b. *Blog* dan *microblog* contohnya adalah *Twitter*
- c. Situs jejaring sosial berita contohnya adalah *Digg*
- d. Konten video contohnya adalah *Youtube*
- e. Situs jejaring sosial contohnya adalah *Facebook* dan *Instagram*
- f. Game dunia maya contohnya *World Of Ware Craft*
- g. Situs dunia sosial virtual contohnya adalah *Second life*

3. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dalam perannya saat ini telah membangun dan membentuk sebuah pola perilaku dari berbagai bidang didalam kehidupan manusia dengan kekuatan yang pesat. Hal ini menghasilkan fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut (Doni,2017:16).

- a. Media sosial adalah media yang didesain untuk mempermudah interaksi, memperluas interaksi sosial dengan menggunakan teknologi yang ada saat ini seperti internet dan web.
- b. Media sosial berhasil mengubah praktik komunikasi searah media siaran dari satu intuisi media ke banyak orang menjadi praktik dialogis antar banyak orang.
- c. Media sosial mendukung adanya demokratisasi pengetahuan dan informasi yang mana mengubah manusia dari pengguna menjadi pembuat konten sendiri.

Media sosial merupakan seluruh fitur serta platform yang membolehkan pengguna secara global untuk membuat bermacam data satu sama lain. Platform merupakan ruang maya yang membolehkan pengguna menghasilkan pengguna untuk bersama- sama serta berbagi data serta teknologi yang digunakan yakni perangkatnya yang mana membolehkan pengguna untuk mengakses media tersebut. Media sosial menolong dalam menghubungkan ke satu dengan yang yang lain dari orang ke orang yang lain dengan skala yang terus menerus serta pula media sosial mempunyai ciri khas yang mana di masa modern dikala ini warga jadi produsen serta tidak lagi jadi konsumen media (Nugraheni, Yuni, 2017: 17). Peran atau fungsi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata adalah

- a. Sumber Informasi

Salah satu fungsi media komunikasi adalah sebagai sumber informasi bagi masyarakat secara luas. Selain media massa seperti

majalah, surat kabar, radio dan televisi. Wisatawan menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi untuk mengetahui berbagai macam daerah wisata yang akan mereka kunjungi dan saat ini pun sudah banyak *platform* media sosial yang membahas hal yang berkaitan dengan dunia pariwisata seperti trik dan tips berwisata, apa saja akomodasi yang terdapat di daerah wisata tersebut.

b. Komunikasi

Pemanfaatan media sosial buat promosi pariwisata yang kedua ialah buat fasilitas komunikasi. Dalam artian pelaku pariwisata menggunakan bermacam platform media sosial buat berhubungan langsung dan berbicara bersama pelanggan lewat komunikasi 2 arah yang mana supaya dapat mengenali bagaimana reaksi ataupun feedback yang diberikan oleh wisatawan terpaut dengan layanan yang diberikan. Dari reaksi inilah yang menjadi acuan selaku bahan penilaian pelaku pariwisata ataupun bisnis dalam suatu tingkatan layanannya.

c. Membentuk persepsi dan emosi

Hasil riset yang dicoba oleh Kim, Fesenmaier serta Johnson pada tahun 2013 melaporkan kalau media sosial mempunyai kemampuan yang besar dalam menciptakan dampak signifikan untuk anggapan serta emosi para wisatawan. Serta secara langsung para wisatawan tersebut menolong mempromosikan wilayah wisata yang baru dikunjunginya tersebut.

d. *Branding*

Media sosial pula dapat dimanfaatkan untuk membentuk branding destinasi wisata yang mana dalam artian mengenalkan tempat ataupun sesuatu wilayah yang berpotensi untuk dijadikan suatu tempat destinasi wisata kepada warga secara luas. Branding maksudnya bukti diri dari suatu wilayah wisata yang diisyarati dengan logo, warna, nama ataupun tag line. Kelebihan dari branding ini ialah wilayah tempat destinasi wisata tersebut lebih gampang dicari orang yang gemar serta aktif didunia maya yang diharapkan destinasi wisata tersebut bisa membuat turis khususnya pengguna media sosial yang jadi pengikut hendak memperoleh data yang baru dalam bermacam tempat destinasi yang ada.

e. Pemasaran

Mudahnya media sosial yang dapat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelaku pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas lagi guna mempromosikan destinasi wisata yang terdapat. Oleh sebab itu, para pelaku pariwisata memakai strategi komunikasi pemasaran lewat jaringan sosial yang lebih menitikberatkan pada konten yang bisa mendesak serta menarik

para pembaca untuk membaginya lewat jejaring sosial kepada sahabatnya. Jadi tiap orang secara tidak langsung akan berfungsi selaku agen pemasaran untuk destinasi wisata yang ditawarkan..

f. Menyebarkan informasi

Salah satu pengaruh media sosial merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang mana hampir setiap orang mempunyai media sosial yang silih tersambung. Data yang di informasikan ataupun diterbitkan sekecil apapun hendak senantiasa tersebar luas dengan cepat. Jadi, media sosial bisa memudahkan tiap orang buat memberitahukan bermacam data ke bermacam destinasi wisata yang terdapat dengan menarik atensi serta mendesak warga untuk melihat media sosial serta membagi konten ke sahabatnya (Aditya,2015;1-14).

B. *New Media*

New media merupakan sesuatu fasilitas ataupun perlengkapan yang bisa digunakan untuk mengantarkan sesuatu pesan dari komunikator kepada komunikan, terdapat sebagian sesuatu ahli psikologi yang memandang komunikasi antar manusia media yang sangat dominan ialah panca indra manusia itu sendiri semacam mata serta telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses lewat suatu benak manusia sehingga bisa mengendalikan serta memastikan perilakunya tersebut.

New media merupakan sesuatu media baru yang saat ini muncul bersamaan pertumbuhan teknologi yang terdapat ialah teknologi komunikasi serta data yang mana dikala ini sudah menyebar ke segala dunia internasional tercantum ke negeri Indonesia yang mana penduduk Indonesia ialah salah satu pengguna internet terbanyak di dunia jadi tidak heran apabila *new media* tersebut dapat tumbuh serta berkembang dengan pesat secara signifikan yang mana bisa memegang segala golongan warga baik dari warga kota sampai warga pelosok desa (Hafied,2017:141).

New media yang terdapat pula ialah konvergensi media lama ataupun media terdahulu ialah media lama terdiri dari media cetak serta Media elektronik contoh dari media cetak semacam media Koran, majalah. Sebaliknya contoh dari media elektronik yakni tv serta radio yang mana dikala ini internet muncul Bersamaan berjalannya waktu selaku *new media*. *New media* bisa memperkaya sesuatu sajian data yang diperlukan halayak saat ini konvergensi inilah yang mana terjalin lewat sesuatu digitalisasi internet yang membuat Segalanya semacam tv telepon serta pc hendak melebur ke dalam internet tersebut..

New media bisa membagikan peluang yang lebih besar serta dapat bereperan dan berpartisipasi aktif di media yang mana bila konsumen lama terisolasi hingga konsumen baru, media konvergen hendak lebih tersambung secara sosial sebab mereka bisa mengunggah sesuatu konten itu dengan sendiri serta pula bisa memilah sesuatu bermacam berbagai data tercantum dapat memilah yang mana itu media korporat ataupun media pangkal rumput. Dari sudut pandang ekonomi digitalisasi serta konvergensi ekonomi jadi justifikasi retorika buat diregulasi lebih lanjut dalam komunikasi industri media dengan menggunakan konsentrasi modal (Stephen, Karen, 2016:823).

C. Penggunaan Media Sosial

Wujud baru dalam penggunaan media sosial, berbicara tentang hal yang ditawarkan dalam dunia internet salah satunya yakni media sosial. dengan media sosial dalam internet pengguna dapat memberitahukan perkataan ataupun dengan perihal yang dialaminya semacam bagi Kaplan serta Haenlein dalam harian internasional 2011 yang mana sangat berarti buat media sosial sebab media sanggup memesatkan pertumbuhan dari pada media sosial tersebut. Media sosial pula dapat dikira selaku kelompok dari suatu aplikasi berbasis internet yang mana bisa membangun di atas dasar Pandangan hidup serta teknologi website 2. 0 serta yang membolehkan penciptaan serta pertukaran user-generated content (Andreas, Haenlein, 2010:59-68).

Dikala ini pertumbuhan teknologi sangat pesat sekali di masa globalisasi yang mana pertumbuhan teknologi bisa dikerjakan dengan gampang serta kilat dan dalam perihal berbicara juga bisa dijadikan dengan sangat mudah. Bila dulu orang berbicara secara langsung bertatap muka supaya pesan yang diterima bisa tersampaikan dengan baik berbeda, di masa globalisasi dikala ini warga tidak wajib berdialog senantiasa tatap muka secara langsung namun dengan terdapatnya teknologi komunikasi dapat bisa berlangsung dengan gampang.

Banyak ilmuwan yang memberikan teknologi agar hal ini dapat mempermudah warga supaya mudah dalam berbicara dengan bermacam wujud teknologi mulai dari radio telepon serta tv sampai internet. Dengan terdapatnya pertumbuhan teknologi dikala ini warga bisa berbicara dengan orang lain tiap waktu. Baik itu dengan orang yang telah lama kita tahu ataupun dengan orang yang baru kita tahu. Lewat teknologi ini juga dapat membolehkan komunikasi yang susah dicoba jadi dapat dengan gampang dicoba ialah salah satunya dari sekian banyak ilmuwan pakar yang fenomenal yakni media internet.

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram berasal dari kata “praktis” ataupun “insta”, semacam kamera polaroid yang mana dahulu diketahui dengan gambar praktis. Instagram ialah sesuatu aplikasi yang dapat menunjukkan sesuatu gambar secara praktis di dalam sesuatu tampilannya. Sebaliknya buat kata “gr” berasal dari kata “telegram”, yang mana metode pekerjaannya telegram merupakan buat mengirimkan sesuatu data kepada warga ataupun orang lain dengan begitu kilat. Begitupula dengan Instagram Instagram bisa mengunggah gambar memakai suatu jaringan internet sehingga data tersebut dapat tersampaikan serta dapat diterima dengan kilat oleh orang lain. Oleh sebab itu Instagram berasal dari kata praktis telegram (Putri, 2013: 14).

Bagi Bambang dalam Atmoko, instagram ialah suatu aplikasi dari smartphone yang mana spesial buat media sosial yang ialah salah satu dari media digital yang mempunyai guna yang mempunyai perihal yang nyaris sama dengan Twitter, tetapi ada perbandingan yang mana pada sesuatu pengambilan gambar dalam tempat serta wujud buat bermacam beragam data terhadap penggunanya. Instagram pula dapat membagikan sesuatu inspirasi untuk penggunanya sehingga bisa tingkatkan sesuatu kreativitas, sebab Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat membuat gambar jadi lebih menarik serta lebih artistik buat penggunanya (Atmoko, 2012: 10).

Pemanfaatan Instagram pemanfaatan bagi Kamus Besar Bahasa Indonesia yang mengatakan kalau pemanfaatan tersebut memiliki makna ialah proses metode serta pembuatan pemanfaatan suatu buat kepentingan sendiri (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2013: 711).

Sebaliknya lewat media sosial bagi Philip Kotler serta Kevin Keller instagram ialah bagian dari sesuatu konsumen buat dapat berbagi data lewat media sosial dengan metode mengirim bacaan audio video foto dengan satu sama lain ddengan industri serta pula dan kebalikannya ada salah satu contoh dari media sosial ini yakni instagram serta pula apabila berhubungan dengan sesuatu permasalahan riset ada pemanfaatan yang mana berarti memakai ataupun mengenakan sesuatu perihal yang dapat bermanfaat buat perihal ini yakni memakai sesuatu pemanfaatan Instagram selaku media sosial pemasaran dalam mengantarkan sesuatu data kepada publiknya ialah orang lain ataupun pelanggan yang ialah sesuatu dari public eksternalnya.

Pemanfaatan instagram lewat media sosial buat media pemasaran dalam mengantarkan sesuatu data kepada publik diharapkan

dapat membagikan hasil pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk publik. Bila dia membacanya apalagi melihatnya yang mana dalam perihal ini para warga bisa mengetahui bahan- bahan apa ataupun destinasi wisata apa saja yang ditawarkan.

Instagram bagi *napoleon cats* pada periode Januari hingga Mei tahun 2020 pengguna Instagram di Indonesia menggapai 69, 2 juta, yang mana pada dini tahun 2020 di bulan Januari sepatutnya jumlah pengguna Instagram tersebut cuma 61, 1 juta serta perihal ini meroket pesat hingga dengan bulan Mei jadi 69, 2 juta, pengguna dari kalangan generasi tersebut (Iman, www.goodnewsfromindonesia.id, akses 4 September 2020).

Tabel 2.1
Rentang Usia Pengguna
Media Sosial Instagram Tahun 2020

Rentang Usia	Pengguna Media Sosial Instagram
18 – 24 Tahun	25 Juta
25 – 34 Tahun	21 Juta

Sumber : Riyanto www.andi.link.com, akses 4 September 2020

Sementara itu terdapat jumlah pengguna Instagram itu yang terdiri dari 50,8% perempuan dan 49,2% laki-laki jadi terdapat lebih banyak perempuan yang menggunakan media sosial instagram dibandingkan laki-laki (Riyanto, www.andi.link.com, akses 4 September 2020).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mencari cara agar tidak hanya website saja yang mereka miliki tetapi juga channel media sosial yang mana pada akhirnya mereka membuat salah satu media sosial yakni instagram yang bernama @pesonasriwijaya. Instagram @pesonasriwijaya diberi nama demikian karena menginduk pada *brand* pesona Indonesia yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata pada saat itu dan fungsi dari instagram ini ialah untuk mempromosikan pariwisata dan budaya yang ada di Sumsatera Selatan.

Ada banyak destinasi wisata di Sumatera Selatan yang berhasil diviralkan dari postingan di akun instagram @pesonasriwijaya. Beberapa postingan viral dengan insight yang tinggi yaitu, Green Paradise di Kota Pagaralam yang diposting pada 28 April 2019 berhasil menjangkau 1.239.674 akun dan dishare oleh 5.849 akun, Grand Opening Gardenta

yang diposting pada 1 Juli 2020 berhasil menjangkau 900.100 akun dan dishare oleh 4.113 akun instagram.

Serta masyarakat atau wisatawan juga dapat menanyakan perihal info dan jadwal event, biaya masuk destinasi, transportasi, akses menuju destinasi, biaya menginap di hotel yang terdapat disekitar destinasi wisata tersebut, serta hal yang lain pun dapat bertanya melalui instagram @pesonasriwijaya melalui *direct message*. (Obby,2021:Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan).

2. Manfaat Media Sosial Instagram

a. Ada pula pemakaian ataupun pemanfaatan media sosial instagram antara lain (Puntoadi,2011:5-6).

1) Keunggulan dalam membangun sesuatu personal branding lewat media sosial merupakan tidak memahami sesuatu popularitas ataupun trik semu sebab para audiens lah yang hendak menentukannya sehingga dapat jadi sesuatu media buat orang silih berbicara memperoleh popularitas di sosial media dan berdiskusi.

2) Media sosial pula dapat membagikan sesuatu peluang buat berhubungan lebih dekat dengan konsumen media sosial pula dapat menawarkan Sesuatu wujud komunikasi yang lebih individual sebab lewat media sosial ini Para pemasar dapat mengenali kerutinan konsumen mereka serta dapat melaksanakan interaksi secara personal serta pula dapat membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi,2011: 21).

3. Sejarah Instagram

a. Sejarah Instagram

Sejarah Instagram diawal tahun 2010 oleh industri Burbn, Inc ialah suatu industri *startup* yang mana spesialnya berfokus kepada pengembangan aplikasi buat telepon seluler ataupun genggam, yang mana di awal mulanya itu mereka cuma berfokus di *HTML5 mobile*.

Perkembangannya dalam CEO Mike Krieger serta Kevin Systrom memutuskan buat fokus terlebih dulu kepada satu bagian saja, dalam satu minggu mereka mencari ilham yang mana kesimpulannya membuat sesuatu tipe awal, dari titik awal mulanya perihal tersebut masih sangat kurang sempurna namun lama-kelamaan hasilnya membaik titik Sehabis aplikasi tersebut berakhir ada didalam iPhone namun dalam sesuatu fitur- fitur tersebut sangat banyak serta mereka berupaya buat kurangi fitur- fitur yang terdapat sebab kesimpulannya mereka mengawali kembali dari dini buat memfokuskan kepada gambar pendapat serta keahlian buat

menggemari bermacam potret- potret yang terdapat. serta kesimpulannya jadi suatu Instagram di bertepatan pada 9 April 2012 dengan ditaksir dekat 1 miliar dolar web jejaring sosial Facebook mengambil alih instagram (Aprillia,2016:26).

b. Fitur – fitur Instagram

Instagram merupakan media yang efektif yang kegunaanya bias meningkatkan berbisnis sebagai peluang dan juga bias meningkatkan eksistensi seseorang dalam menciptakan identitas (Hiram,2015:123). Instagram memiliki kelebihan fitur – fitur seperti :

1) **Sharing**

Sharing dari sebagian hasil gambar turis yang telah diupload pada akun yang sudah diberikan caption kemudian diberikan *hashtag*, yang mana tujuannya dari gambar yang di upload tersebut dapat menyebar ke pengguna lain yang mana hendak diharapkan dapat mengenali gambar tersebut.

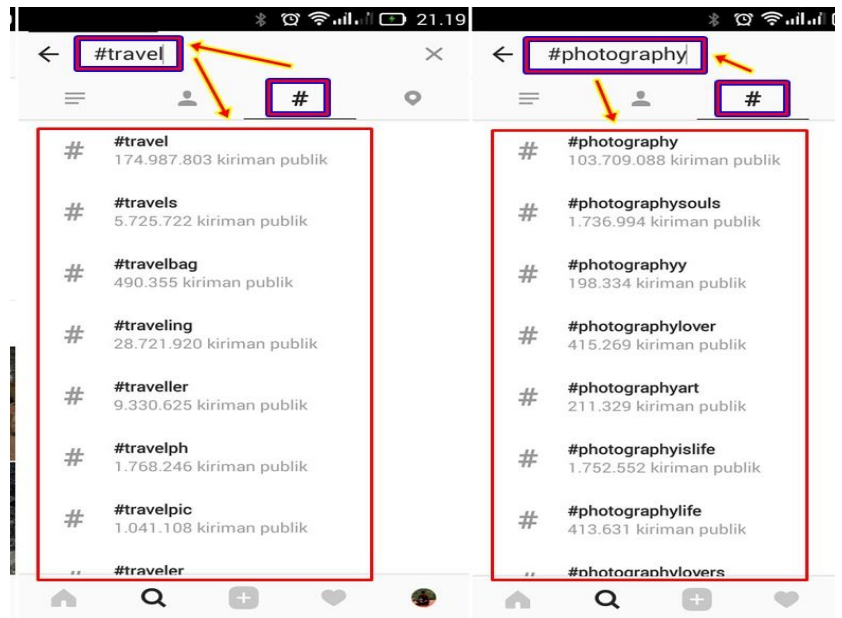
Instagram dapat menjadi suatu media yang sangat menitikberatkan gambar serta video selaku kontennya, yang mana konten tersebut dapat diakses kemudian disebarluaskan ke orang lain serta pengguna itu sendiri di dalam konten yang berbentuk gambar serta video itu dapat dicantumkan sebagian data wisata sehingga dapat dibaca serta dibagikan oleh pengguna lain.

Jadi akun wisata ini dapat ditemui pada dikala mereka memakai sesuatu media Instagram selaku salah satu fasilitas buat dapat *sharing* kepada khalayak luas menimpa data yang terdapat di tempat tersebut.

2) **Hashtag**

Hashtag dimana dapat digunakan dalam mempermudah orang lain buat mengakses video ataupun gambar wisata itu sendiri, yang mana guna dari *hashtag* itu dapat dikemukakan oleh (Dalton serta Brain 2016) yang mana *hashtag* ini mempunyai bermacam guna selaku indikator gambar ataupun video yang dapat diunggah dengan tujuan bisa ditemui ataupun diakses orang lain.

Contoh dari *hashtag* itu sendiri anantara lain semacam *hashtag* yang ada di instagram seperti #wonderfulindonesia #pesonajogja #indonesia #wisataindonesia serta sebagainya yang umumnya dicantum di tiap unggahan gambar ataupun video di dalam akun media sosial Instagram.



Gambar 2.2 : Hastag yang ada di instagram

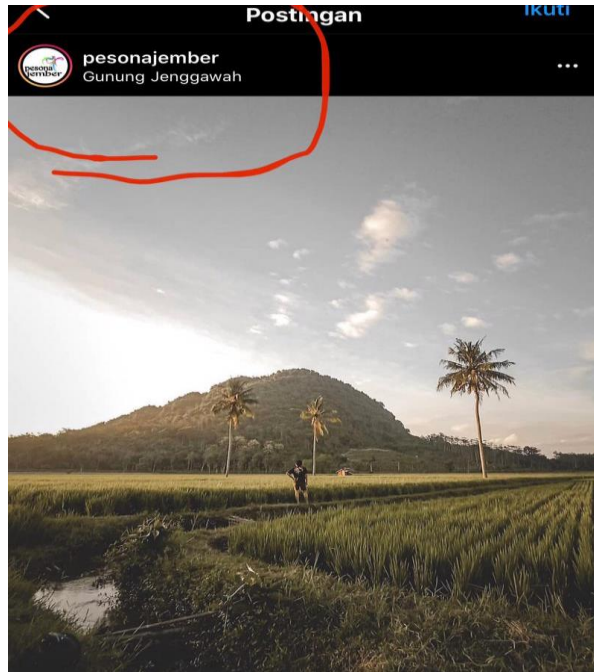
Sumber : <https://www.anakkost.tv/trending-hastag-instagram>

Hastag ini mempunyai guna biar gambar serta video dapat diunggah oleh owner akun Instagram itu dapat menyebar ke segala pengguna akun instagram, yang mana pengguna tersebut dapat menciptakan gambar serta video yang telah diunggah dengan memakai kata kunci. Terlihat bagaimana perihal itu dapat jadi elemen yang sangat berarti dalam sesuatu pemakaian instagram sebab perihal ini dapat memfasilitasi para pengguna instagram biar mereka dapat memberitahukan gambar yang mereka unggah sehingga mereka dapat menciptakan rujukan gambar yang mereka mau. *Hastag* ini dapat menjadikan instagram itu selaku media promosi kontemporer yang ialah kelebihan dari hastag (Fatanti,Suyadnya,2015;211).

3) *Geotag / Geolocation*

Geolocation mempunyai makna tertentu dalam pemakaian Instagram yang melaporkan kalau *geolocation* dalam instagram dapat berguna untuk pengguna instagram yang mana dapat membagikan data tempat ataupun posisi yang mana gambar tersebut diambil. Kelebihan yang lain dalam fitur ini ialah dapat langsung tersambung ke *maps*. Namun fitur ini wajib dihidupkan aplikasi *maps*-nya pada

ponsel bila tidak diaktifkan hingga secara otomatis geolocation tidak hendak berperan serta tidak melampirkan posisi pada gambar ataupun video yang telah diunggah tersebut.

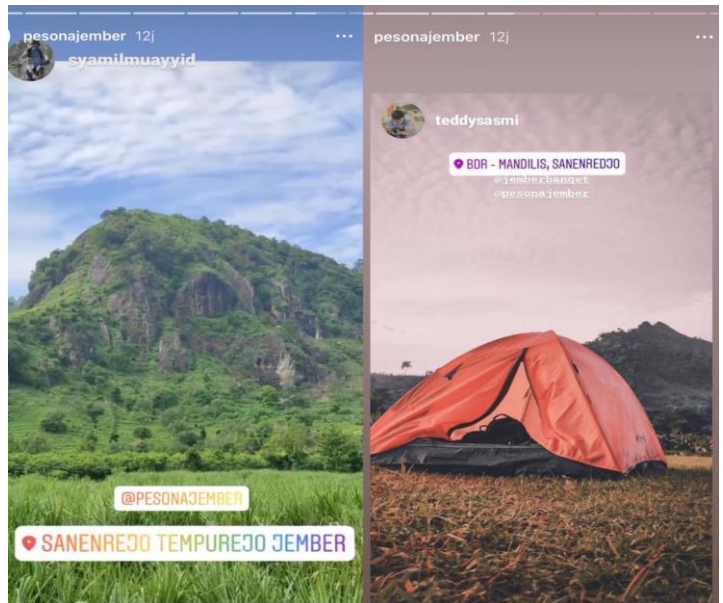


Gambar 2.3 : Geotag yang ada diinstagram
Sumber : Instagram @pesonajember

4) *Snapgram*

Snapgram di tahun 2016 yang mana dibulan Agustus instagram menghasilkan sebagian fitur yang bernama *instagram stories* ataupun *snapgram* yang mana fitur ini dapat menunjukkan unggahan gambar ataupun video yang mempunyai durasi 15 detik serta di jangka waktu sepanjang 24 jam, bila lebih dari itu hingga video ataupun gambar tersebut hendak lenyap serta terhapus secara otomatis.

Biasanya itu *snapgram* ini unggahannya pada *snapgram* yaitu foto-foto yang diambil secara spontanitas dan tidak mengalami penyeleksian dan berbeda seperti unggahan pada feeds instagram.



Gambar 2.4 : *Snapgram* yang ada diinstagram
 Sumber : Instagram @pesonajember

K. Wisatawan

Wisatawan atau turis ialah orang yang melaksanakan sesuatu ekspedisi serta tinggal di bermacam sesuatu tempat tujuan. Turis atau wiatawan dapat berbeda dari tempat tinggal serta tempat kerjanya tiap hari, yang mana perihal itu aktivitas wisata tidak sama dengan aktivitas penduduk yang berdiam serta cuma bekerja di tempat tujuan turis turis tercantum kembali kembali dalam sebagian hari ataupun bulan. Sebab sesuatu perjalanannya yang sedangkan serta dalam jangka waktu yang pendek. Turis melaksanakan sesuatu ekspedisi bukan buat mencari tempat tinggal namun mereka cuma buat menetap sedangkan di tempat tujuan ataupun bekerja buat mencari nafkah.

Wisatawan mempunyai sesuatu kebutuhan yang berbeda dengan kebutuhan harapan serta sikap yang berbeda itu seluruhnya mempengaruhi kepada sesuatu opsi serta preferensi turis itu sendiri dalam memilah sesuatu produk pariwisata yang hendak dipilihnya dalam pilihan- pilihan tersebut terpaut dengan yang hendak digunakannya dikonsumsi serta dalam rangka menghabiskan di objek wisata itu sendiri (Fiki,Amin,dkk,2016:148).

Ada pula wisatawan dipecah dalam 5 bagian dikalangan kepariwisataan antara lain:

- a. *Domestic Tourism* ialah pariwisata yang dihasilkan oleh orang yang bertempat tinggal di sesuatu negeri yang mempunyai sesuatu tempat yang mana didalam sesuatu negeri itu yang bersangkutan.
- b. *Inbound Tourism* ialah yang mana kunjungan orang ke dalam sesuatu pariwisata, namun dia tidaklah sesuatu penduduk di sesuatu negeri tersebut.
- c. *Outbound Tourism* yakni pariwisata selaku kunjungan seorang di sesuatu negeri ke negeri yang lain.
- d. *Internasional Tourism* yakni sesuatu campuran yang mana di antara sesuatu dalam negeri serta outbound tourism, international tourism ialah sesuatu campuran inbound serta outbound tourism, turis dapat dibedakan lagi jadi turis internasional yang melaksanakan sesuatu ekspedisi wisata di luar negara serta turis dalam negara

1. Karakteristik Wisatawan

Berbagai kepribadian turis atau wisatawan dibedakan dengan memakai berbagai klasifikasi, perihal ini dikelompokkan jadi 2 ialah dasar interaksi serta dasar kognitif normatif. Dasar interaksi untuk watak interaksi di mana turis serta warga lokal bersumber pada kognitif serta normatif itu lebih kepada motivasi yang mempraktikkan sesuatu ekspedisi seorang turis ke sesuatu objek. Oleh sebab itu tujuan perencanaan kepariwisataan di salah satu objek hingga dibutuhkan sesuatu informasi ciri turis bersumber pada dari kebutuhan kelompok ataupun segmentasi turis itu bukan didasarkan daripada variabel tunggal yang bertabiat linier (Fiando,2015:311-312).

2. Segmentasi Wisatawan

Segmentasi wisatawan atau turis dari kegiatan pemasaran yang ialah sesuatu penghubung antara konsumen serta produsen yang mana perihal ini penyedia jasa pariwisata dengan wisatawan atau turis. Sehubungan dengan sesuatu perencanaan produk hingga segmentasi pasar yakni sesuatu langkah berarti yang bisa dicoba dalam uraian konteks pariwisata pasar yang ialah turis, hingga segmentasi pasar yakni sesuatu proses penggolongan konsumen ke sesuatu kelompok bersumber pada sesuatu kebutuhan yang berbeda-beda (Fiando,2015:312).

3. Minat Berkunjung

Minat berkunjung dianalogikan sama dengan atensi beli, yang disamakan dengan atensi wisatawan turis dengan atensi pembelian konsumen(Albarq, Abbas, 2014: 14). Ada aspek eksternal yang bisa mempengaruhi aksi yang mana ada dorongan yang dipengaruhi oleh perasaan positif serta stimulus hendak sesuatu produk ataupun jasa, dalam perihal ini yang mempengaruhi merupakan watak orang lain pada atensi beli bergantung pada 2 perihal, ialah suasana yang datang timbul secara tidak langsung yang mana suasana ini tidak termotivasi serta bisa mengganti minat beli konsumen.

Kedua, ada besarnya sesuatu pengaruh negatif dari watak seorang terhadap alternative yang diminati konsumen dan motivasi konsumen buat terbawa- bawa dengan orang lain yang berhubungan dengan atensi pembeliannya dalam perihal ini yang teindikasi selaku memotivasi hasrat beli merupakan anggapan wisatawan atau turis sendiri terhadap energi tarik wisata (Kotler,Keller,2000:242).

Daya tarik wisata yakni seluruh suatu perihal yang memiliki bermacam berbagai keelokan, keunikan, keaslian dan nilai yang jadi motivasi turis buat datang berkunjung serta energi tarik wisata ialah perihal yang memanglah wajib terdapat sebab energi tarik yakni unsure utama dari produk pariwisata (Adam,Brahmanto,2016:131).

Tabel 2.2

Data Kunjungan Wisatawan Wilayah Sumatera Selatan

Data Wisatawan Mancanegara						
Provinsi	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tujuan	32.365	48.321	64.257	67.740	70.917	78.186

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL

Tabel 2.3

Data Kunjungan Wisatawan Wilayah Sumatera Selatan

Data Wisatawan Domestik						
Provinsi	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tujuan	3.406.385	5.704.959	7.118.516	7.474.444	8.632.952	9.064.605

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL

Berdasarkan gambar diatas terdapat data wisatawan mancanegara dan data wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan. Terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara dari tahun 2014 – 2019 di tahun 2014 terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi Sumatera Selatan sebanyak 32.365 pengunjung.

Pada tahun 2015 terdapat 48.321 pengunjung. Pada tahun 2016 terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata sebanyak 64.257 pengunjung. Pada tahun 2017 terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata sebanyak 64.740 pengunjung. Pada tahun 2018 terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata sebanyak 70.917 pengunjung. Pada tahun 2019 terdapat wisatawan mancanegara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 78.186 pengunjung. Jadi dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pengunjung destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan selama 6 tahun belakangan ini.

Untuk wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan dimulai dari tahun 2014 – 2019. Pada tahun 2014 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 3.406.385 pengunjung. Pada tahun 2015 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 5.704.959 pengunjung.

Pada tahun 2016 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 7.118.516 pengunjung. Pada tahun 2017 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 7.474.444 pengunjung.

Pada tahun 2018 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 8.632.657 pengunjung. Pada tahun 2019 terdapat wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan sebanyak 9.064.605 pengunjung. Jadi dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan pengunjung destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan selama 6 tahun belakangan ini, dan yang paling pesat peningkatannya di tahun 2017-2019 mengalami peningkatan sampai 2 juta wisatawan nusantara yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan.

BAB III

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

A. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Sumatera selatan dipandu oleh seseorang Kepala Dinas yang dalam melakukan tugas terletak di dasar serta bertanggung jawab kepada Gubernur. Kepala Dinas memiliki tugas pokok menolong dalam melakukan tugas di bidang pembinaan seni budaya, sejarah, keurbakalaan, pemasaran pariwisata, obyek wisata serta usaha pariwisata.

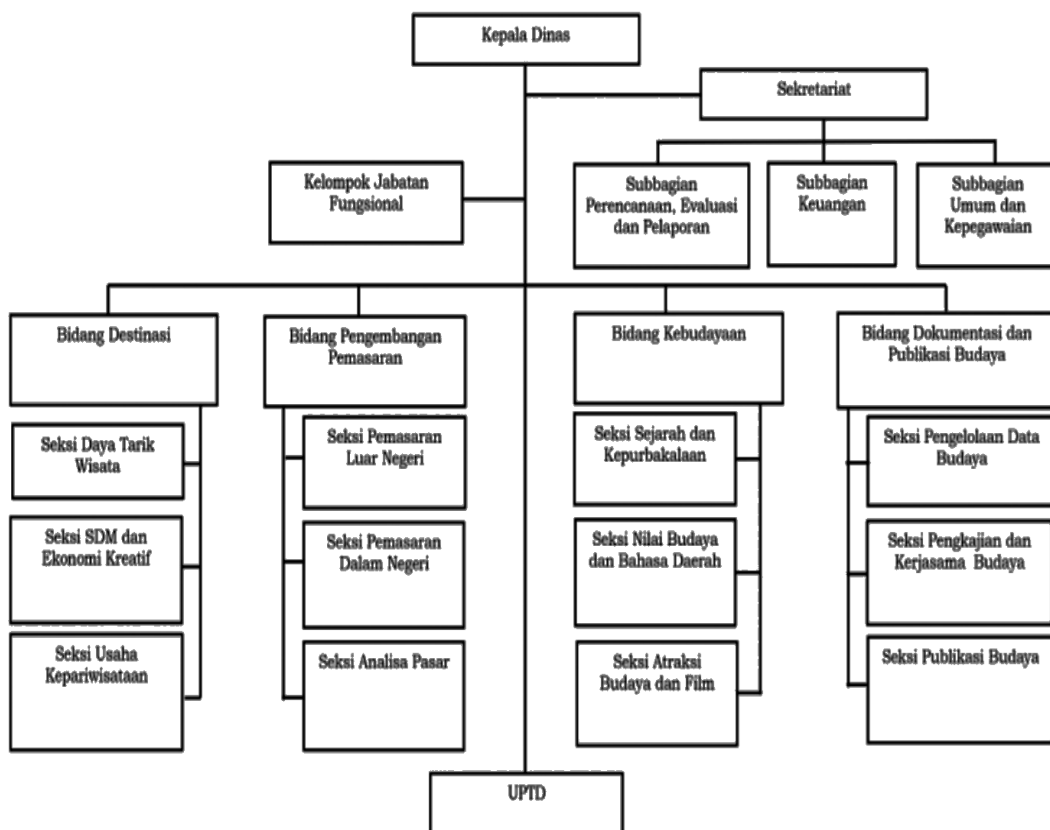
Sumatera Selatan ialah salah satu wilayah tujuan wisata Tidak hanya pulau Jawa serta Bali yang mana Provinsi Sumatera Selatan mempunyai suatu kemampuan objek wisata yang tersebar di sebagian kota. Salah satunya ialah kota yang memiliki kemampuan wisata yang lumayan bagus serta menarik yakni Kota Palembang. Kota Palembang ialah ibukota provinsi Sumatera Selatan Kota Palembang yakni kota terbanyak kedua di pulau Sumatera sehabis Medan.

Memandang kondisi zona pariwisata yang terdapat di Sumatera Selatan ini mempunyai objek wisata yang sangat menjanjikan hingga disini terdapatnya sesuatu pengembangan di zona pariwisata itu sendiri. Dengan terdapatnya Dinas Pariwisata serta kebudayaan Sumatera Selatan yang bisa melaksanakan promosi supaya wisata yang terdapat di Sumatera Selatan ini bisa tumbuh dengan baik dan bisa diketahui oleh warga Indonesia dan mancanegara sehingga destinasi wisata yang terdapat di Sumatera Selatan tidak cuma didatangi pada dikala terdapat event- event tertentu, namun pada hari biasa juga para turis tertarik buat berkunjung ke destinasi wisata yang terdapat di Sumatera Selatan (Dadang,2021:Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera Selatan).

1. Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Berikut ini ialah visi serta misi dari Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan antara lain:

Struktur 3.1 Susunan Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Berdasarkan struktur organisasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan diatas terdapat berbagai bidang antara lain, bidang destinasi, bidang pengembangan pemasaran, bidang kebudayaan dan yang terakhir bidang dokumentasi dan publikasi budaya, seperti halnya yang peneliti teliti tentang pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Palembang untuk bagian yang diteliti pada bagian

bidang pengembangan pemasaran inilah yang mengurus tentang pemasran, promosi kebudayaan dan promosi pariwisata, serta analisa pasar baik dari dalam maupun luar negeri bukan dibagian humas tetapi didalam bagian bidang pengembangan pemasaran dalam negeri. Maka dari itu hal ini yang peneliti teliti terdapat dibagian bidang pengembangan pasar yaitu di bagian seksi dalam negeri.

2. **Visi Dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan**

Berikut ini merupakan visi dan misinya antara lain:

a. Visi

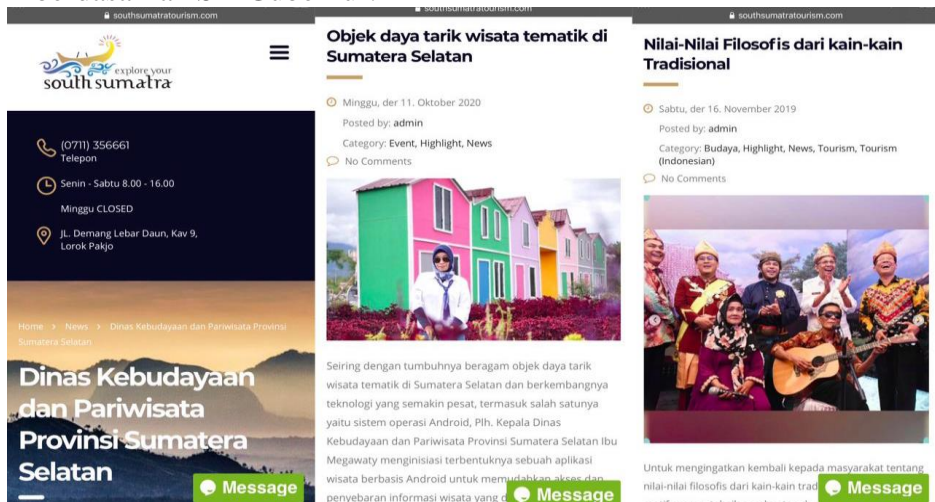
“Sumsel Maju Untuk Semua”

b. Misi

- Membangun Sumatera Selatan yang berbasis ekonomi kerakyatan, serta didukung oleh zona pertanian, industri serta UMKM yang tangguh buat menanggulangi pengangguran serta kemiskinan baik di perkotaan ataupun di pedesaan
- Meningkatkan mutu sumber energi manusia, baik pria ataupun wanita yang sehat, berpendidikan, professional serta menjunjung besar nilai- nilai keimanan, ketaqwaan, kejujuran serta integritas
- Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang leluasa Korupsi, Kolusi, serta Nepotisme mengedepankan tranparansi serta akuntabilitas yang didukung aparaturn pemerintahan yang jujur, berintegistas, handal serta responsive
- Membangun serta tingkatan mutu serta kuantitas infrastruktur, tercantum insfrasruktur dasar guna percepatan pembangunan daerah pedalaman serta perbatasan buat memperlancarkan arus benda mobilitas penduduk, dan mewujudkan energi saing wilayah dengan mepertimbangkan pemerataan serta penyeimbang daerah
- Meningkatkan kehidupan beragama, seni serta budaya buat membangun kepribadian kehidupan sosial yang agamis& berbudaya dengan ditopang raga yang sehat lewat aktivitas olahrag, sebaliknya pengembangan pariwisata berorientasi pariwisata religius

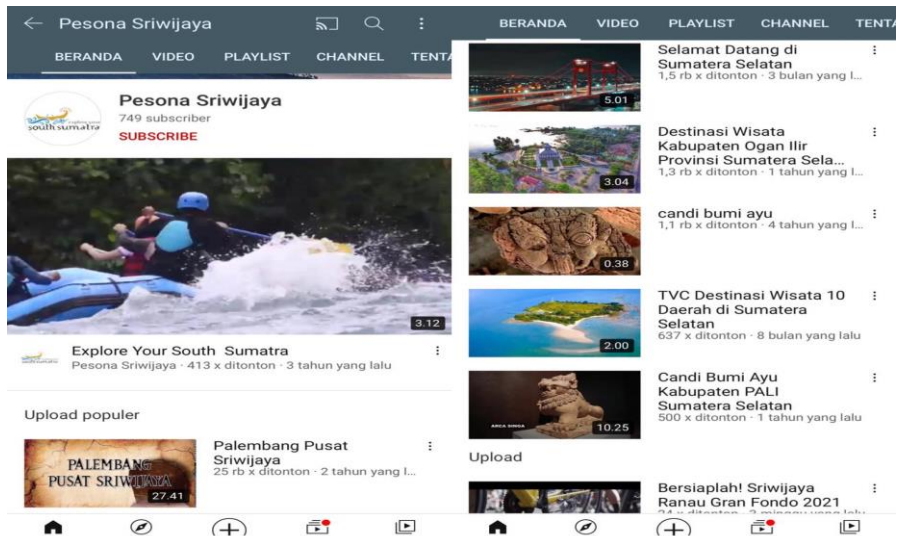
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mencari cara agar tidak hanya website saja yang mereka miliki tetapi juga channel media sosial yang mana pada akhirnya mereka membuat banner/spanduk yang terdapat dijalanan, website dan beberapa media sosial seperti *twitter*, *fanpage facebook*, *instagram* dan *youtube*, yang *mana hal ini* sebagai media promosi pariwisata dan kebudaayaan yang

ada diwilayah Sumatera Selatan, dengan adanya media-media ini dapat mempermudah jalannya promosi. Berikut ini adalah gambar dari website, dan berbagai channel media sosial seperti *twitter*, *fanpage facebook*, *instagram* dan *youtube* yang diinisiasi pada bulan Januari 2016, oleh Kepala Dinas pada saat itu ialah Irene Camelyn Sinaga berdasarkan SK Gubernur.



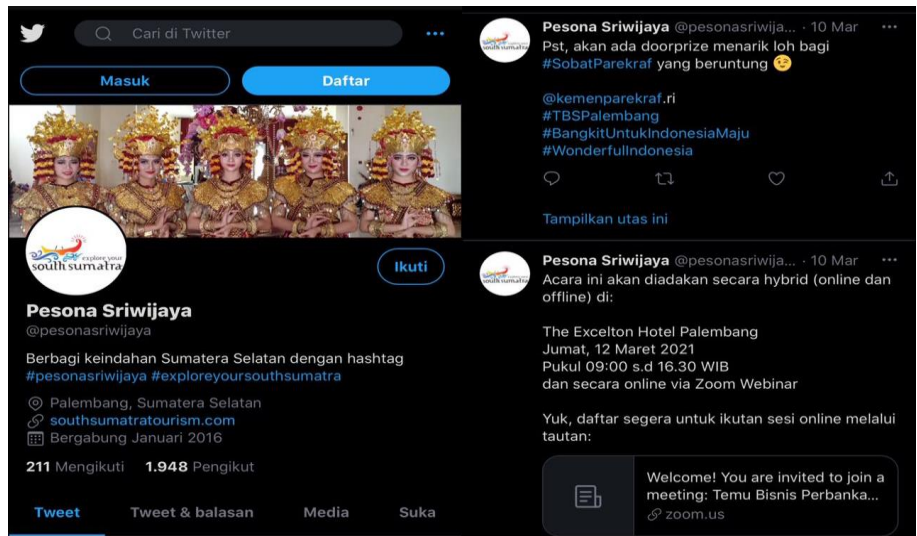
Gambar 3.1 : Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Website Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



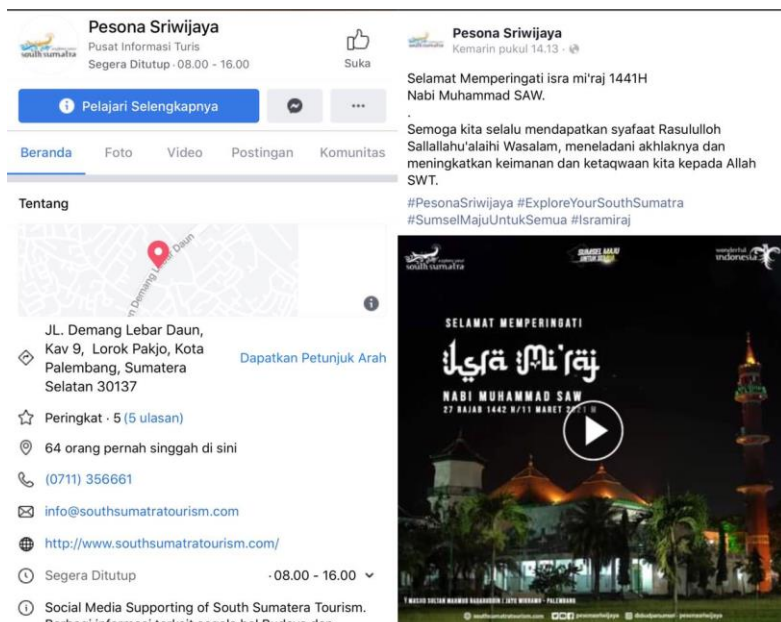
Gambar 3.2 : Youtube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Youtube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



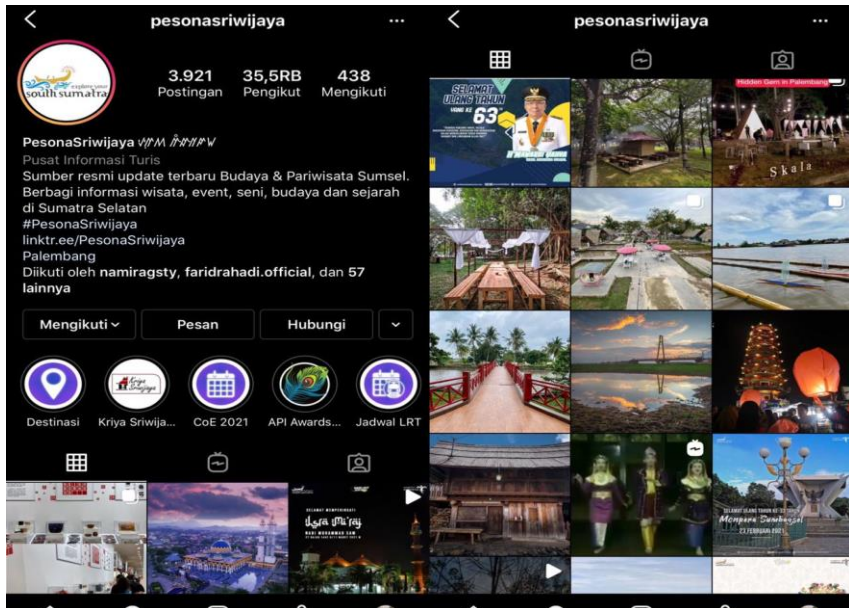
Gambar 3.3 : *Twitter* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Youtube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



Gambar 3.4 : *Facebook* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : *Youtube* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



Gambar 3.5 : Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



Gambar 3.6 : Contoh spanduk dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL

Berdasarkan gambar 3.6 diatas yang didapatkan peneliti ini merupakan salah satu contoh dari spanduk/banner yang dikeluarkan yang mana spanduk ini merupakan spanduk seminar dan webinar hasil kajian koleksi museum negeri Sumatera Selatan yang diadakan di museum Balaputra Dewa, dan juga untuk gambar 3.7 dibawah ini yang didapatkan peneliti ini merupakan salah satu contoh dari spanduk/banner yang dikeluarkan oleh Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang mana spanduk ini merupakan spanduk/baliho Sriwijaya Ranau Granfondo yang diadakan di Danau Ranau.



Gambar 3.7 : Contoh spanduk / baliho dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi SUMSEL



Gambar 3.8 : Contoh spanduk / baliho dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan

Sumber : Gambar diambil oleh peneliti

Berdasarkan gambar 3.8 diatas terdapat TP-PKK Provinsi Sumatera Selatan dan Dekranasda Provinsi Sumatera Selatan bersama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan mereka merangkai acara kriya dan stand dengan tajuk Sriwijaya Craft, kerajinan tangan dan kain khas Sumatera Selatan.

B. Pesona Sriwijaya dan Instagram Pesona Sriwijaya

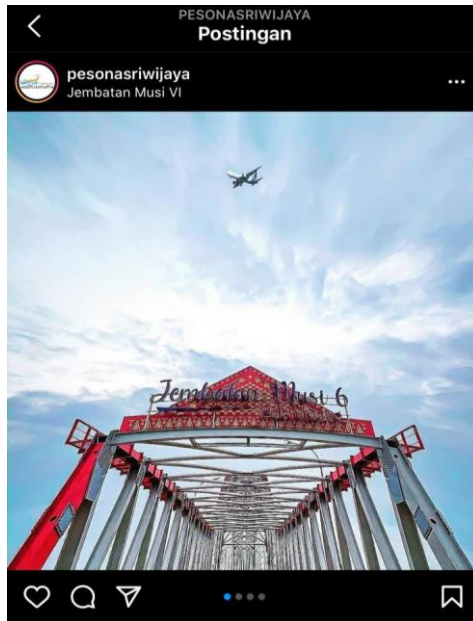
Pesona sriwijaya merupakan sebuah forum yang berasal dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan, forum pesona sriwijaya diinisiasi pada bulan Januari 2016, oleh Kepala Dinas pada saat itu ialah Irene Camelyn Sinaga berdasarkan SK Gubernur.

Dinas mencari cara agar tidak hanya website saja yang mereka miliki tetapi juga channel media sosial yang mana pada akhirnya mereka membuat salah satu media sosial yakni instagram yang bernama @pesonasriwijaya. Instagram @pesonasriwijaya diberi nama demikian karena menginduk pada *brand* pesona Indonesia yang dibuat oleh Kementerian Pariwisata pada saat itu dan fungsi dari instagram ini ialah untuk mempromosikan pariwisata dan budaya yang ada di Sumatera Selatan.

Selain akun instagram terdapat channel media sosial promosi yang lain antara lain, *twitter*, *fanpage facebook*, dan *youtube* dengan nama yang sam yang mana telah dilampirkan pada gambar 3.1, 3.2, 3.2, 3.4, dan 3.5 selain itu juga terdapat media promosi lain seperti baliho atau spanduk yang terdapat contoh dari gambar 3.6, 3.7 dan 3.8. Berbagai channel media sosial dan spanduk ini dijalankan oleh tim digital marketing dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang dibentuk setelah forum pesona sriwijaya.

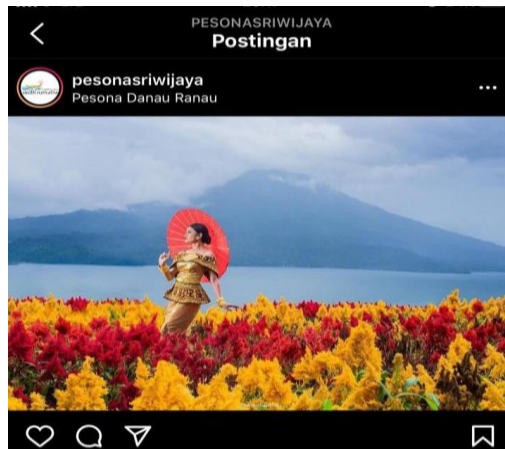
Ada banyak destinasi wisata di Sumatera Selatan yang berhasil diviralkan dari postingan di akun instagram @pesonasriwijaya. Beberapa postingan viral dengan insight yang tinggi yaitu, Green Paradise di Kota Pagaralam yang diposting pada 28 April 2019 berhasil menjangkau 1.239.674 akun dan dishare oleh 5.849 akun, Grand Opening Gardenta yang diposting pada 1 Juli 2020 berhasil menjangkau 900.100 akun dan dishare oleh 4.113 akun instagram. Serta masyarakat atau wisatawan juga dapat menanyakan perihal info dan jadwal event, biaya masuk destinasi, transportasi, akses menuju destinasi, biaya menginap di hotel yang terdapat disekitar destinasi wisata tersebut, serta hal yang lain pun dapat bertanya melalui instagram @pesonasriwijaya melalui *direct message*. (Obby,2021:Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sumatera

Selatan). Berikut ini merupakan contoh gambar dari promosi destinasi wisata dan kebudayaan yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya :



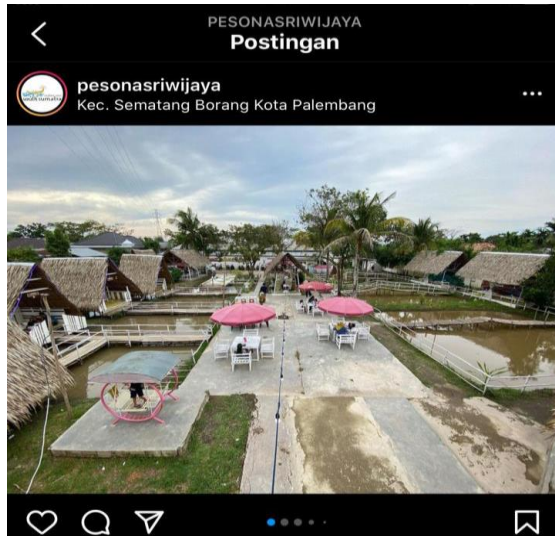
Gambar 3.9 : Contoh dari promosi destinasi wisata jembatan Musi 6 yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.10 : Contoh dari promosi destinasi wisata Pesona Danau Ranau yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.11 : Contoh dari promosi destinasi wisata kolam susu yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya
Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.12 : Contoh dari promosi destinasi wisata kuliner Nasi Minyak yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya
Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.13 : Contoh dari promosi destinasi wisata kuliner Nasi Minyak yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.14 : Contoh dari promosi destinasi wisata kebudayaan Warisan Basemah yang ada didalam instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.15 : Contoh dari promosi destinasi wisata Limbang Jaya yang ada dalam instagram @pesonasriwijaya

Sumber : Instagram @pesonasriwijaya

Berdasarkan gambar 3.9, 3.10 dan 3.11 diatas merupakan salah satu contoh destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya. Pada gambar 3.9 terdapat destinasi wisata jembatan Musi 6 yang mana dijembatan tersebut terdapat simbol kebudayaan yaitu tanjak, jembatan ini bukan hanya sebagai destinasi yang harus dikunjungi tetapi ini merupakan salah satu sarana dari jalur transportasi selain jembatan ampere yang sekaligus mempertahankan nilai adat kebudayaan dan kearifan lokal pada gerbang jembatan musu 6.

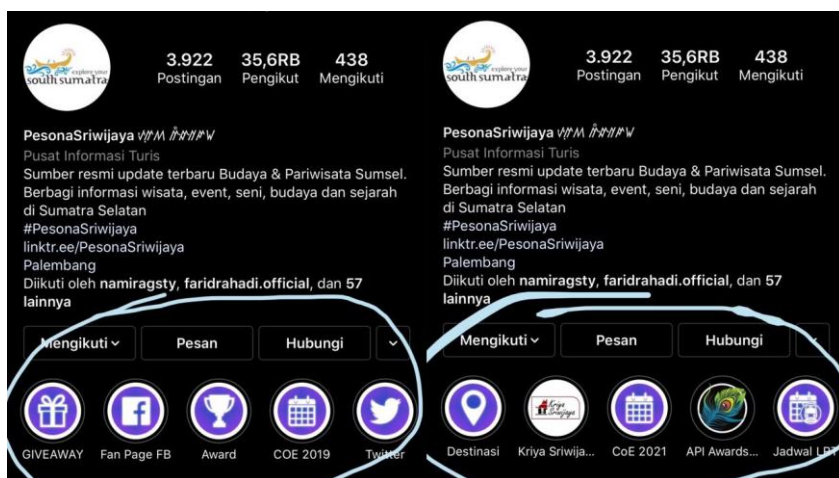
Pada gambar 3.10 terdapat destinasi wisata Pesona Danau Ranau yang menampilkan pesona dari danau ranau yang juga terdapat bunga-bunga yang cantik disekitarnya dan terdapat gunung juga dibelakangnya yang menghasilkan tempat yang sangat instagrammabel untuk dikunjungi Pesona Danau Ranau ini berlokasi di Ranau Oku Selatan. Terdapat juga gambar 3.11 yaitu destinasi wisata kota Palembang Sumatera Selatan yaitu Kolam Susu Wisata yang berlokasi di kawasan Lebong Gajah Sematang Borang, disini terdapat saung-saung cantik, lengkap dengan ikan dan tempat untuk berfoto yang bagus.

Berdasarkan gambar 3.12, 3.13 dan 3.14, 3.15 diatas merupakan salah satu contoh destinasi wisata kuliner dan kebudayaan yang ada di kota Palembang Sumatera Selatan yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya. Pada gambar 3.12 dan 3.13 terdapat wisata kuliner yaitu wisata kuliner bubur sop arab dan nasi minyak, seperti kita ketahui

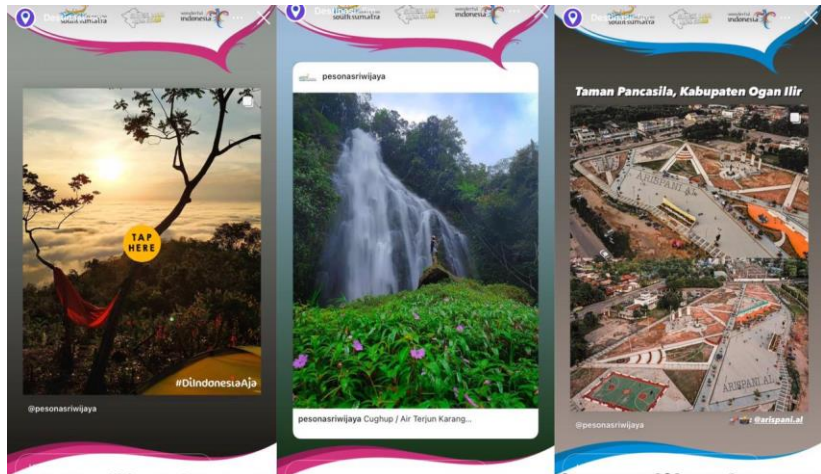
Sumatera Selatan memiliki kaya akan ragam etnis seperti Tionghoa, India, dan juga Arab. Dari setiap etnis ini memiliki pengaruh dalam kuliner khas di kota Palembang Sumatera Selatan, contohnya ialah bubur sop arab yang memiliki rasa gurih dan kaya rempah.

Terdapat juga nasi minyak yang biasanya terdapat diacara hajatan dan dirumah-rumah makan yang ada di Sumatera Selatan. Konon katanya nasi minyak ini dahulunya biasa disantap oleh Sultan Palembang pada hari selepas melaksanakan sholat Jumat. Untuk gambar 3.14 dan 3.15 yang merupakan contoh destinasi wisata kebudayaan yang ada di Sumatera Selatan yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya yang terdapat wisata kebudayaan yaitu wisata warisan basemah atau juga bisa disebut dengan Kudok yang merupakan senjata tradisional masyarakat suku Pasemah. Terdapat juga contoh wisata kebudayaan Limbang Jaya dari Kabutpaten Ogan Ilir yang mana kebudayann ini seperti kerajinan tenun songket dan kerajinan pengolahan besi.

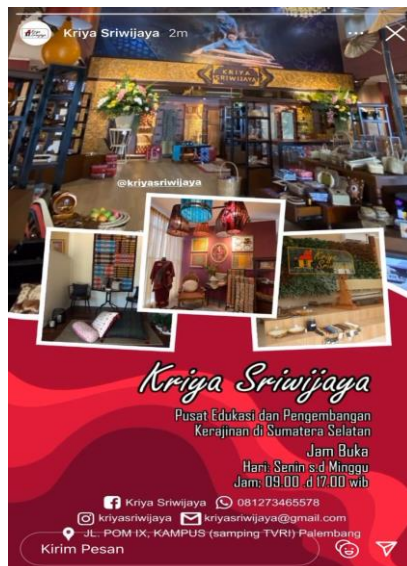
Dari hasil beberapa destinasi wisata yang telah dijelaskan diatas terdapat juga sorotan yang ada di instagram @pesonasriwijaya sorotan ini berasal dari *Snapgram* yang ada di instagram @pesonasriwijaya seperti gambar 3.13, dibawah ini yang terdiri dari sorotan destinasi, kriya sriwijaya, CoE 2021, API award, jadwal LRT, fanpage facebook, twitter dan lainnya. Sorotan ini juga berguna sebagai sarana informasi karena masyarakat tidak harus mencari-cari tetapi mereka hanya harus membuka sorotan yang telah tertera tersebut. Dibawah ini juga terdapat isi apa saja yang ada didalam sorotan tersebut.



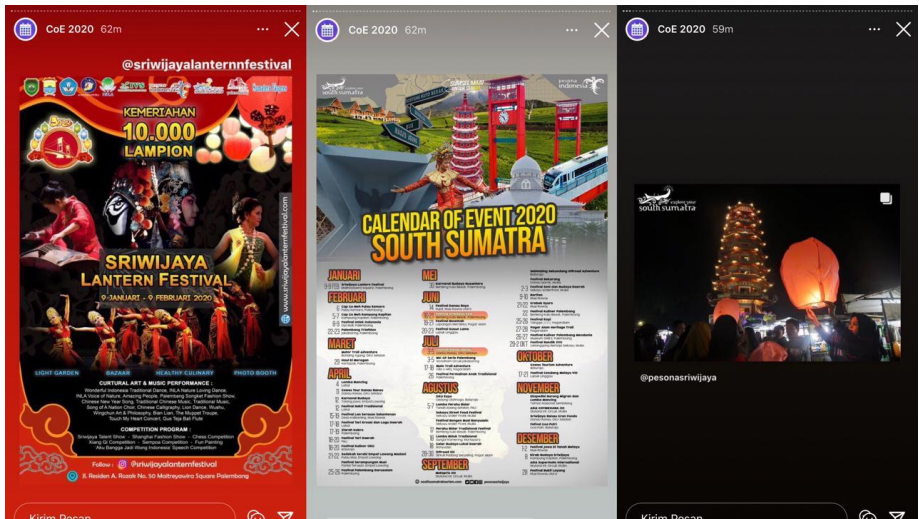
Gambar 3.16 : Sorotan yang ada di instagram @pesonasriwijaya
Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



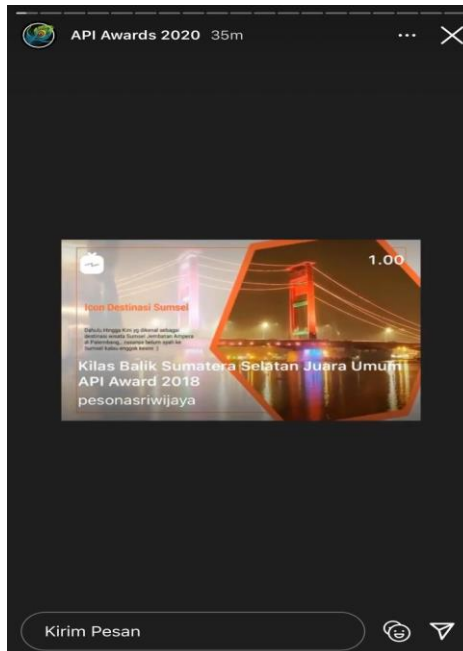
Gambar 3.17 : Sorotan Destinasi yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.18 : Sorotan Kriya Sriwijaya yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



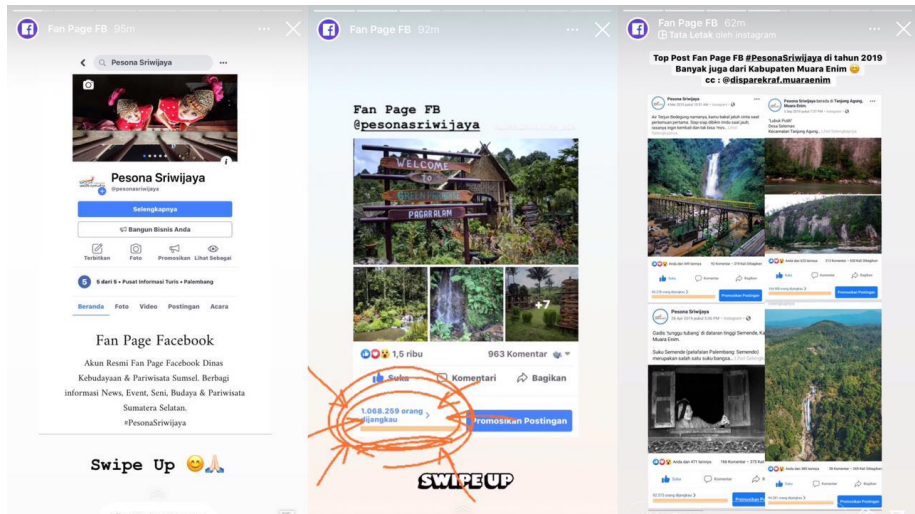
Gambar 3.19 : Sorotan CoE / Calendar of Event yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.20 : Sorotan API Award yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.23 : Sorotan Giveaway yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.24 : Sorotan Fanpage Facebook yang ada di instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.25 : Sorotan Akun Twitter yang ada di instagram @pesonasriwijaya

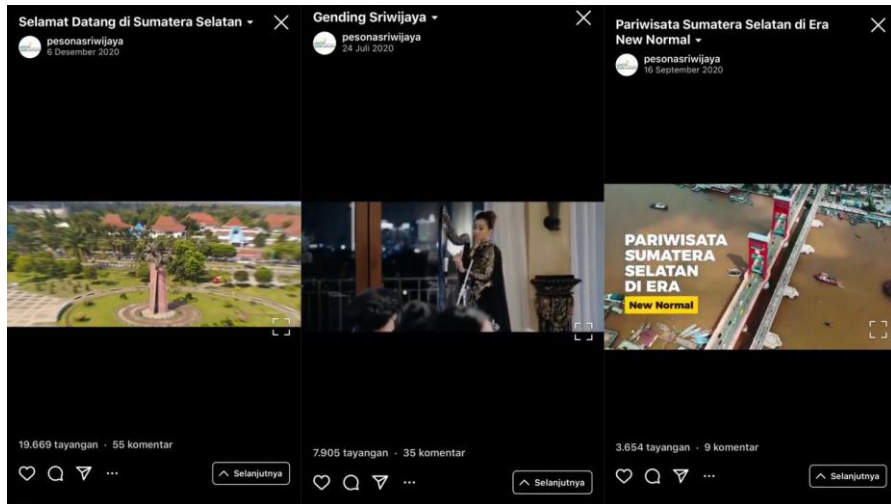
Sumber : Instagram @pesonasriwijaya

C. Lokasi Penelitian

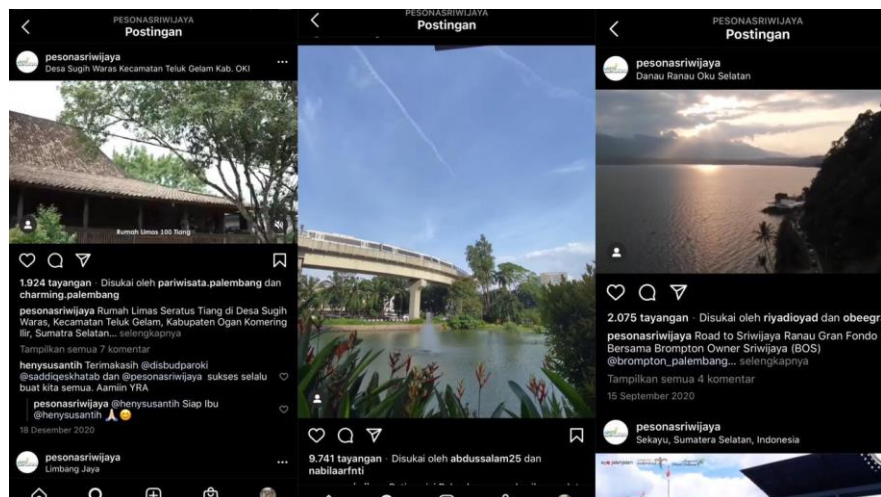
Lokasi penelitian ini berada di Jalan. Demang Lebar Daun No. Kav 9, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan 20151.

D. Data Jangkauan, *Like* dan Komen dari Instagram @pesonasriwijaya

Ada banyak destinasi wisata di Sumatera Selatan yang berhasil diviralkan dari postingan di akun instagram @pesonasriwijaya. Beberapa postingan viral dengan jangkauan yang tinggi beberapa jangkauan yang terdiri dari tayangan video, like dan omen dari masyarakat terhadap unggahan dari instagram @pesonasriwijaya antara lain :



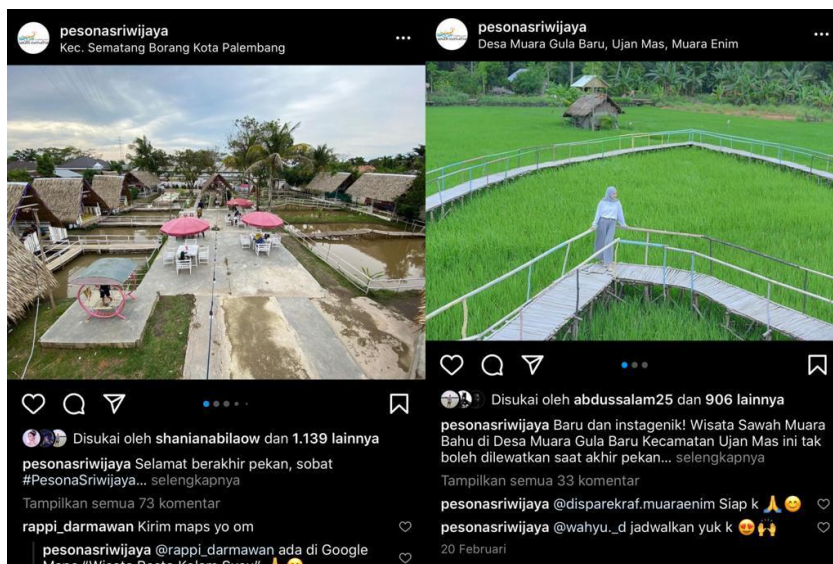
Gambar 3.26 : Jangkauan tayangan terbanyak dari IGTV instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya



Gambar 3.27 : Jangkauan tayangan terbanyak dari unggahan video instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya

Berdasarkan gambar 3.26 jumlah jangkauan tayangan unggahan video biasa dan IGTV terdapat unggahan dari IGTV dengan judul Selamat Datang di Sumatera Selatan dengan jangkauan tayangan sebanyak 19.669, untuk unggahan IGTV dengan judul Gending Sriwijaya sebanyak 7.905 tayangan, dan pada unggahan IGTV dengan judul Pariwisata Sumatera Selatan di Era New Normal sebanyak 3.645 tayangan.

Diketahui juga berdasarkan gambar 3.27 jumlah jangkauan tayangan unggahan video biasa terdapat unggahan video Rumah Limas Seratus Tiang yang berada di Desa Sugih Waras Kecamatan Teluk Gelam OKI yang menjangkau 1.924 tayangan, lalu untuk unggahan video LRT menjangkau tayangan paling tinggi sebanyak 9.741 tayangan, sedangkan untuk video Road to Sriwijaya Ranau Grand Fondo di Danau Ranau menjangkau sebanyak 2.075 tayangan.



Gambar 3.28 : Jangkauan *Like* dan Komen terbanyak dari unggahan foto dari instagram @pesonasriwijaya
 Sumber : Instagram @pesonasriwijaya

Berdasarkan gambar 3.28 terdapat jangkauan like dan komen terbanyak dari unggahan foto instagram @pesonasriwijaya yang terdapat pada unggahan Kolam Susu Wisata di Kecamatan Sematang Borang terdapat 1.139 yang menyukai dan komen dari masyarakat sebanyak 73 komentar. Pada postingan Sawah Muara Gula Baru di Desa Muara Baru terdapat sebanyak 907 yang menyukai, dan untuk komen dari masyarakat sebanyak 33 komentar.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang

Mengetahui pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di kota Palembang, tujuan dari riset ini yakni agar dapat menggapai tujuan tersebut hingga sangat dibutuhkan data- data utama semacam informasi penunjang ialah informasi primer. Informasi primer yang diperoleh periset lewat kuesioner yang berisikan pernyataan- pernyataan yang diisi oleh responden. Uji validitas dari statment yang telah diajukan, diuji dengan memakai rumus *Pearson Correlation*, sebaliknya reliabilitasnya diuji dengan memakai rumus koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Informasi yang di peroleh dari pengisian kuesioner oleh 100 responden, berikutnya di analisis dengan memakai metode analisis deskriptif serta metode inferensial. Metode analisis deskriptif dipakai buat menguraikan informasi responden serta data- data riset, sebaliknya metode analisis inferensial dipakai buat mengenali ikatan yang terjalin antara variabel X serta variabel Y, sehingga pernyataan riset bisa terjawab. Analisis inferensial ini diuji lewat uji statistik *Rank Spearman* sebab segala informasi menimpa variabel riset ini berskala ordinal..

B. Pengujian Kriteria Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Bersumber pada pada informasi skor yang di peroleh dari 100 responden, dengan memakai aplikasi software MS Exel serta SPSS 23. 0 didapatkan hasil yang menampilkan koefisien validitas dari instrumen riset. Kriteria penguji sebuah instrumen menyatakan valid kalau $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau memiliki tanda bintang (*) atau (**) pada pengolahan informasi SPSS, ciri bintang satu maksudnya menampilkan statment valid serta signifikan sebaliknya bintang dua maksudnya menampilkan valid serta sangat signifikan.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X₁ *Hashtag* (Tanda Pagar)

Variabel	Pearson Correlation	r _{tabel}	Sig	Validitas
X1.1	0,534	0,165	0,05	Valid
X1.2	0,668	0,165	0,05	Valid
X1.3	0,534	0,165	0,05	Valid
X1.4	0,668	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.1 terdapat sub variabel validitas X₁ *hashtag* (tanda pagar) valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X₂ *Geotag* (Lokasi)

Variabel	Pearson Correlation	r _{tabel}	Sig	Validitas
X2.1	0,534	0,165	0,05	Valid
X2.2	0,668	0,165	0,05	Valid
X2.3	0,534	0,165	0,05	Valid
X2.4	0,668	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa sub variabel validitas X₂ *geotag* (lokasi) hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X₃ Like (Suka)

Variabel	Pearson Correlation	r _{tabel}	Sig	Validitas
X3.1	0,534	0,165	0,05	Valid
X3.2	0,668	0,165	0,05	Valid
X3.3	0,534	0,165	0,05	Valid
X3.4	0,668	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sub variabel validitas *X₃ like* (suka) hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel X₄ Comment (Komen)

Variabel	Pearson Correlation	r _{tabel}	Sig	Validitas
X4.1	0,534	0,165	0,05	Valid
X4.2	0,479	0,165	0,05	Valid
X4.3	0,534	0,165	0,05	Valid
X4.4	0,668	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa sub variabel validitas *X₃ comment* (komen) hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 4 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel Y₁ Awarness (Kebutuhan)

Variabel	Pearson Correlation	r_{tabel}	Sig	Validitas
Y1.1	0,627	0,165	0,05	Valid
Y1.2	0,286	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel validitas Y₁ Awarness (Kebutuhan) hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 2 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel Y₂ Information Of Search (Pencarian informasi)

Variabel	Pearson Correlation	r_{tabel}	Sig	Validitas
Y2.1	0,354	0,165	0,05	Valid
Y2.2	0,404	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel validitas Y₂ Information Of Search (Pencarian informasi) hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 2 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel Y₃ Evaluation Of Reset

Variabel	Pearson Correlation	r_{tabel}	Sig	Validitas
Y3.1	0,354	0,165	0,05	Valid
Y3.2	0,404	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel validitas Y_3 kesan hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 2 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Data Sub Variabel Y_4 Decision (Keputusan)

Variabel	Pearson Correlation	R_{tabel}	Sig	Validitas
Y3.1	0,730	0,165	0,05	Valid
Y3.2	0,286	0,165	0,05	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 25.0

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel validitas Y_4 decision hasilnya valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dibuktikan dari pernyataan 2 item diatas membuktikan bahwa pernyataan dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden yang mengunjungi media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan.

Hasil dari validitas data yang diuji pada tabel 4.1 sampai 4.8 diatas menunjukkan bahwa variabel X (*hastag, geotag, like, dan comment*) dan variabel Y (*awarness, information, evaluation dan decision*) menghasilkan sebuah hasil yang valid. Kesimpulan tersebut diambil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua arah dengan signifikansi 10% atau 0,1) maka nilai hasil dapat dinyatakan valid. Kriteria yang digunakan untuk pengujian tersebut mengacu pada rumus df atau degree of freedom ($df = N-2$) akan menjadi $df = 100 - 2$ yaitu 98. Jika dilihat pada tabel 4.9 dibawah yaitu tabel r untuk df maka dapat disimpulkan bahwa nilai r_{tabel} adalah 0,165.

Table 4.9
Table r untuk df = 80 - 100

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,05	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.321

Sumber : Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com> tahun 2021

2. Uji Realibilitas Data

Uji realibilitas informasi yakni buat membenarkan kalau kuisisioner riset bisa digunakan buat mengumpulkan informasi yang relianel ataupun tidak. *Cronbach alpha* digunakan buat mengukur sepanjang mana tingkatan tidak berubah- ubah responden. *Cronbach alpha* dikatakan reliable bila lebih dari 0, 60.

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas Data

Variabel	Hasil <i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Realibilitas
X1.1	0,860	0,60	Reliable
X1.2	0,856	0,60	Reliable
X1.3	0,860	0,60	Reliable
X1.4	0,856	0,60	Reliable
X2.1	0,860	0,60	Reliable
X2.2	0,856	0,60	Reliable
X2.3	0,860	0,60	Reliable
X3.4	0,856	0,60	Reliable
X3.1	0,860	0,60	Reliable
X3.2	0,863	0,60	Reliable
X3.3	0,860	0,60	Reliable
X4.4	0,856	0,60	Reliable
X4.1	0,860	0,60	Reliable
X4.2	0,856	0,60	Reliable
X4.3	0,860	0,60	Reliable
X4.4	0,856	0,60	Reliable
Y1.1	0,873	0,60	Reliable
Y1.2	0,874	0,60	Reliable
Y2.1	0,860	0,60	Reliable
Y2.2	0,856	0,60	Reliable
Y3.1	0,860	0,60	Reliable
Y3.2	0,856	0,60	Reliable
Y4.1	0,872	0,60	Reliable
Y4.2	0,874	0,60	Reliable

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Bersumber dari sebuah uji realibilitas yang mendapatkan hasil (pada lampiran), dikenal 24 item statment kuesioner pada *Reliability Statistics* dengan nilai. Sebab *cronbach alpha* sebesar 0.60, hingga sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas diatas kalau seluruh variabel X serta variabel Y menampilkan hasil reliabel. Akhirnya merupakan, kuesioner sudah dinyatakan valid serta reliabel, hingga kuesioner tersebut telah bisa serta layak diberikan dan sebarakan kepada responden buat mengadakan riset.

C. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Dari analisis deskriptif, informasi responden akan diklasifikasikan ke dalam tabel tunggal buat mempermudah

penggambaran dari data yang didapatkan. Analisis ini terdiri dari 3 tabel ialah tipe kelamin, usia, serta pekerjaan responden media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Tabel 4.11
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.10 dari jenis kelamin terdapat 100 responden, terlihat bahwa jenis kelamin perempuan yang paling banyak yakni 62 responden atau 62% dari keseluruhan jumlah responden penelitian. Sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 38 responden atau 38%. Hasil ini menegaskan bahwa terdapat perbedaan cukup signifikan terhadap jenis kelamin pengguna media sosial instagram @pesonasriwijaya dan wisatawan yang berminat untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan. Perbedaan jenis kelamin wisatawan yang berkunjung menunjukkan bahwa perempuan memiliki keinginan berwisata dan menggunakan media sosial instagram lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan lebih suka mengakses media sosial, jalan-jalan dan menghabiskan waktu liburnya untuk menikmati suasana santai dengan berwisata.

Tabel 4.12
Frekuensi Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
15 – 25	77	77%
26 – 45	20	20%
46 – 45	3	3%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut tabel 4.12 umur 100 responden, terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial instagram dan wisatawan yang paling banyak pada rentang umur 15 - 25 tahun sebanyak 77 responden atau 77% dari seluruh jumlah responden. Pada rentang umur 26 - 45 tahun sebanyak 20

responden atau 20% berada pada terbanyak kedua. Sedangkan pada rentang umur 46- 65 tahun berjumlah 3 responden atau 3%.

Perbedaan umur pengguna media sosial instagram dan wisatawan yang berkunjung tentu di pengaruhi oleh beberapa faktor. Pada rentang umur 15 – 25 tahun merupakan jumlah yang paling banyak pengguna media sosial instagram @pesonasriwijaya dan wisatawan yang berkunjung karena pada usia ini merupakan usia millennial seperti siswa/mahasiswa dan umur 23 keatas samapai 25 tahun produktif kerja yang memiliki kesibukan yang cukup tinggi, maka diwaktu libur mereka akan memilih menghabiskan waktu liburnya untuk diisi dengan waktu berkumpul dengan teman, sahabat, maupun keluarga ditempat yang nyaman salah satunya seperti berwisata. Pada rentang usia

Untuk 26 - 46 tahun merupakan usia dewasa yang sedikit banyak waktunya untuk bekerja full time, maka dengan kesibukannya akan melelahkan dan untuk menghilangkan rasa penat dan jenuh kemudian mereka akan mencari tempat yang bisa membuat suasana mereka kembali semangat salah satunya dengan berwisata. Pada rentang usia 46 – 60 tahun ialah tingkatan umur yang paling sedikit, karena usia yang sudah dikatakan sebagai masa pension dan tidak lagi memiliki kesibukan yang tinggi, beberapa orang yang dengan usia sepert ini lebih nyaman jika berkumpul dengan keluarga dirumah dan beristirahat, namun beberapa orang masih ingin mengakses media sosial serta berwisata seperti hanya salah satu mencari destinasi wisata yang da di Sumatera Selatan.

Tabel 4.13
Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	15	15%
Pegawai BUMN	9	9%
Swasta	10	17%
Wirausaha	19	19%
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
Ibu Rumah Tangga	4	4%
Total	100 responden	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada tabel 4.12 Pekerjaan dari 100 responden, menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki tingkat tertinggi berjumlah 43 responden atau 43%. Pada tingkat kedua wirausaha berjumlah 19 responden atau 19%. Pada tingkat ketiga PNS berjumlah 15 responden atau 15%. Pada tingkat

keempat swasta berjumlah 12 responden atau 12%. Pada tingkat kelima pegawai BUMN berjumlah 9 responden atau 9%.

Sedangkan jumlah terkecil atau ibu rumah tangga berjumlah 4 responden atau 4% dari jumlah keseluruhan responden. Jumlah tertinggi pada pelajar/mahasiswa hal ini bahwa pelajar/mahasiswa sebagai generasi milenial menyukai destinasi wisata dan pengguna media sosial instagram yang mencapai 43% yang mana tempat destinasi wisata yang mereka sukai yaitu tempat - tempat yang *instagramable* untuk dibagikan pada akun sosial media mereka, karena secara fisik destinasi wisata yang ada di Sumatera Selatan banyak memiliki spot foto yang menarik, dan juga termasuk halnya yang dibagikan dalam postingan instagram @pesonasriwijaya dengan tempat yang *instagramable* untuk dikunjungi sehingga mereka tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan tersebut.

Seorang yang bekerja swasta dan wirausaha tidak memiliki perbedaan yang jauh sebagai pengunjung terbanyak dan kedua, hal ini meunjukkan mereka selalu mengakses media sosial dan melihat instagram @pesonasriwijaya dengan postingan gambar, video, yang instagramabel sehingga mereka tertarik dan memiliki keinginan untuk menikmati suasana yang sedang hits dan kkinian, selagi mengisi waktu liburan atau waktu kosong mereka. Sedangkan dengan pekerjaan PNS, pegawai BUMN dan ibu rumah tangga tidak banyak memiliki hobi untuk berwisata dikarenakan keterbatasan waktu, hobi, dan hal lainnya. Namun beberapa orang masih menganggap mengakses media sosial instagram dan berwisata sebagai suatu kebutuhan.

D. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Dari sebuah analisis deskriptif, data responden dikelompokkan kedalam tabel tunggal sehingga dapat memudahkan penggambaran dari data yang didapatkan. Hasil dari pengolahan data responden didapat variabel X dan variabel Y. Variabel X merupakan pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya. Sedangkan variabel Y yaitu minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan. Setelah dilakukan pengelompokan data ke dalam tabel tunggal, kemudian dilakukan penilaian pada jawaban masing-masing responden kuesioner tersebut.

Penilaian tersebut dilakukan menggunakan skala ukur Likert mempunyai skor 1 hingga 5. Sub variabel penelitian ditafsirkan dalam kategori – kategori tertentu dengan menggunakan teknik interval nilai total responden (total skor maksimum dan minimum).

Adapun rincian batas-batas kategori dengan menggunakan teknik ini adalah

sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan batas bawah skor, jumlah item untuk masing-masing variabel / sub variabel akan dikalikan dengan skor item minimum (1). Batas atas skor diperoleh dari perkalian jumlah item untuk masing-masing sub variabel dengan skor item maksimum (5).

- Batas bawah skor = jumlah item x 1
- Batas atas skor = jumlah item x 5

2. Mencari rentang dengan mengurangkan batas atas skor terhadap batas skor bawah skor.

- Rentang = Batas atas skor - batas bawah skor

3. Mencari panjang kriteria kategori (P), dengan membagi nilai rentang dengan banyaknya kelas yang ditentukan yakni sebanyak 3 kelas kategori.

$$p = \frac{\text{rentang}}{3}$$

4. Penerimaan pada interval kelas kategori yang manakah tanggapan responden terhadap variabel/sub variabel penelitian dilihat dari total skor responden. Kategori tanggapan keseluruhan responden untuk masing-masing variabel/sub variabel penelitian dengan memenuhi ketentuan sebagai berikut:

- Terhadap variabel/sub variabel media sosial instagram:
 - **Tinggi**, jika: total skor responden \geq (Batas atas skor - ρ)
 - **Sedang**, jika: (Batas atas skor + ρ) \leq total skor responden $<$ (Batas atas skor ρ)
 - **Rendah**, jika : Total skor responden $<$ (Batas bawah skor + ρ)
- Terhadap variabel/sub variabel minat berkunjung wisatawan:
 - **Positif**, jika: Total skor responden \geq (Batas atas skor - ρ)
 - **Netral**, jika: (Batas bawah skor + ρ) \leq Total Koresponden (Batas atas skor - ρ)
 - **Negatif**, jika: Total skor responden $<$ (Batas bawah skor + ρ)

1. Variabel Media Sosial Instagram (X)

Dalam variabel media sosial instagram terdapat beberapa sub variabel, variabel tersebut ialah:

a. Sub Variabel *Hastag* (Tanda Pagar)

Dalam penelitian ini, sub variabel *hastag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Informasi
- Konten

- Kemudahan .

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.14
Jawaban Responden Sub Variabel *Hashtag* (Tanda Pagar)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Mempermudah pengguna dalam pencarian informasi destinasi wisata yang terdapat dalam instagram @pesonasriwijaya	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Pengguna tidak dapat mengetahui wisatawan yang sudah berkunjung melalui tanda pagar di instagram @pesonasriwijaya	50, 0	46, 0	2,0	0	2,0	100
Mampu menjangkau target yang lebih luas sehingga memudahkan pengguna dalam pencarian destinasi melalui instagram @pesonasriwijaya	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Pengguna tidak mampu menjangkau target lebih luas ketika tidak menggunakan tanda pagar sebagai proses pencarian destinasi wisata melalui instagram @pesonasriwijaya	50, 0	46, 0	2,0	0	2,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dilihat pada tabel 4.14 di atas diketahui untuk pernyataan 1 mayoritas responden yaitu sebesar 48,0% yang menyatakan setuju dan kurang setuju, untuk pernyataan kurang setuju dan tidak setuju sejumlah 2,0% yang terakhir menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih.

Pada item pernyataan 2 mayoritas responden paling banyak memilih sebesar 56,0% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan dengan adanya Pengguna tidak dapat mengetahui wisatawan yang sudah berkunjung melalui tanda pagar di instagram @pesonasriwijaya dan ada pula responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46,0% yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2,0% dan untuk sangat setuju 2,0% , setuju tidak ada responden yang memilih. Perbedaan jawaban yang dipilih oleh responden ini terjadi karena dengan adanya hastag bisa mempermudah mereka dalam mencari destinasi wisata yang mereka kunjungi, mereka hanya tinggal mencari hastag dengan contoh #alquran raksasa sedangkan keluar dari hasil tersebut foto-foto dan lokasi yang mereka cari tentang destinasi wisata yang akan mereka cari tersebut.

Pada item pernyataan ke 3 di tabel 4.14 mayoritas responden yaitu sebesar 48,0% yang menyatakan setuju dan kurang setuju, untuk pernyataan kurang setuju dan tidak setuju sejumlah 2,0% yang terakhir menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih. Instagram kerap menjadi konsumsi publik tempat memasarkan barang atau jasa yang sangat menarik dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat destinasi wisata Hal tersebut dikarenakan telah adanya variabel-variabel pendukung dan salah satunya ialah hastag, yang mana bisa mengetahui wisatawan mana saja yang sudah datang ke destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi dengan melihat hastag yang ada di instagram.

Dari tabel 4.14 di atas diketahui untuk pernyataan 4 mayoritas responden paling banyak memilih sebesar 56,0% ada pula responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46,0% yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2,0% dan untuk sangat setuju 2,0% , setuju tidak ada responden yang memilih.

b. Sub Variabel *Geotag* (Lokasi)

Dalam penelitian ini, sub variabel *geotag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Teknologi
- Memperjelas Lokasi

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.15
Jawaban Responden Sub Variabel *Geotag* (Lokasi)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
<i>Google maps</i> yang terhubung dengan fitur lokasi dalam instagram @pesonasriwijaya memudahkan pengguna dalam mencari lokasi dengan mudah	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Kemajuan teknologi fitur lokasi dalam instagram @pesonasriwijaya tidak memudahkan pengguna dalam mengakses lokasi dengan cepat	50,0	46,0	2,0	0	2,0	100
Fitur lokasi yang terdapat pada instagram @pesonasriwijaya memperjelas destinasi wisata yang mereka kunjungi	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Pengguna tidak dapat mengakses lokasi yang terdapat pada instagram @pesonasriwijaya tanpa terhubung dengan <i>google maps</i>	50,0	46,0	2,0	0	50,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dari hasil diatas diketahui untuk item 5 mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada

responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang memilih.

Pada item pertanyaan 6 mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih, ada pula responden yang tidak memilih sama sekali untuk pernyataan setuju. Dalam perbedaan jawaban yang dipilih oleh respon ini terjadi karena dengan adanya *geotag* atau *geolocation* yang ada dalam postingan instagram @pesonasriwijaya hal ini bisa mempermudah mereka dalam pencarian destinasi wisata yang ingin mereka kunjungi karena *geotag* dalam unggahan tersebut langsung terhubung dengan *maps* dan jika mereka ingin mencari lokasi destinasi wisata tersebut, mereka langsung klik *geolocation* yang ada di dalam postingan instagram @pesonasriwijaya tersebut.

Pada item pertanyaan ke 7 mayoritas responden yaitu sebesar 48,0% yang menyatakan setuju dan kurang setuju, untuk pernyataan kurang setuju dan tidak setuju sejumlah 2,0% yang terakhir menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih. Dari sub variabel *geotag* di atas diketahui untuk item 8 mayoritas responden paling banyak memilih sebesar 56,0% ada pula responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46,0% yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2,0% dan untuk sangat setuju 2,0% , setuju tidak ada responden yang memilih.

c. Sub Variabel *Like* (Suka)

Dalam penelitian ini, sub variabel *like* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Rasa Tertarik
- Video/Foto

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.16
Jawaban Responden Sub Variabel *Like* (Suka)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Unggahan instagram @pesonasriwijaya pada fitur <i>like</i> memperlihatkan bahwa pengguna tertarik terhdap destinasi yang akan dikunjungi	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Jumlah likes yang didapat sedikit menentukan bahwa konten yang dipromosikan instagram @pesonasriwijaya tidak berkualitas	40,0	50,0	8,0	2,0	0	100
Meningkatkan kualitas video/foto dalam instagram @pesonasriwijaya akan menambah rasa tertarik pengunjung pada destinasi yang dipromosikan	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Mengunggah kualitas buruk video/foto dalam instagram @pesonasriwijaya akan mengakibatkan kurangnya rasa tertarik pengunjung terhadap destinasi yang dipromosikan	50, 0	46, 0	2,0	0	2,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dilihat dari tabel 4.16 diatas diketahui untuk item 9 mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang

memilih perkiraan jawaban yang dipilih oleh responden yang mayoritas menyatakan sangat setuju dan setuju karena mereka akan memberikan respon rasa tertarik mereka dengan menyukai karena setiap unggahan instagram @pesonasriwijaya pada fitur *like* memperlihatkan bahwa pengguna tertarik terhadap destinasi yang akan mereka dikunjungi, tetapi dengan tidak memberikan *like* berarti mereka tidak memberikan respon yang baik dan juga mereka bisa memberikan respon yang baik tanpa bisa memberikan *like* pada postingan instagram @pesonasriwijaya.

Menurut Citra salah satu pengikut instagram @pesonasriwijaya dan juga salah satu wisatawan dia berpendapat bahwa jika ia melihat postingan dari instagram @pesonasriwijaya itu menarik minat dan dia tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut tanpa memberikan *like* pada postingan instagram @pesonasriwijaya itu sendiri karena tidak memberikan *like* pada postingan instagram berarti belum tentu dia tidak memberikan respon yang baik atau tidak berminat pada postingan yang telah instagram @pesonasriwijaya tersebut unggah.

Pada item pernyataan 10 ke 4.16 mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih, ada pula responden yang tidak memilih sama sekali untuk pernyataan setuju. Pernyataan 11 mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang memilih.

Dari pernyataan ke 12 pada tabel 4.16 sub variabel *like* di atas terdapat mayoritas responden paling banyak memilih sebesar 56,0% ada pula responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 46,0% yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2,0% dan untuk sangat setuju 2,0% , setuju tidak ada responden yang memilih.

d. Sub Variabel *Comment* (Komen)

Dalam penelitian ini, sub variabel komentar dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Respon *Viewers*
- Opini/Pendapat

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram**

@pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Sub Variabel *Comment* (Komen)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Pengguna dapat memberikan respon baik maupun tidak baik pada kolom komentar tentang destinasi destinasi wisata yang mereka kunjungi dalam instagram @pesonasriwijaya	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Memberikan statement negatif mengenai desinasi wisata tidak diperbolehkan dalam instagram @pesonasriwijaya	50,0	46,0	2,0	0	2,0	100
Jika terdapat hal yang salah / kurang pada video/foto, lokasi, hastag, maupun caption pengguna berhak memberikan pendapat dalam komentar	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Statement yang diberikan pengguna dalam instagram @pesonasriwijaya semuanya positif	50,0	46,0	2,0	0	2,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Pada tabel 4.17 untuk item ke 13 mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang memilih.

Pada tabel 4.17 di pernyataan ke 14 mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih, ada pula responden yang tidak memilih sama sekali untuk pernyataan setuju. Jika dilihat terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara sangat setuju setuju dengan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Karena hal ini terdapat pernyataan yaitu memberikan statement negatif mengenai desinasi wisata tidak diperbolehkan dalam instagram @pesonasriwijaya, semua pengguna media sosial khususnya instagram semua bisa berpendapat maupun positif dan negatif untuk instagram @pesonasriwijaya pun tidak dapat melarang tetapi jika komentar tersebut dianggap merugikan maka pihak berhak untuk menghapus komentar tersebut.

Pada pernyataan ke 15 dengan pernyataan jika terdapat hal yang salah / kurang pada video/foto, lokasi, hastag, maupun caption pengguna berhak memberikan pendapat dalam komentar, terdapat mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang memilih.

Pada pernyataan item ke 16 diketahui mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih, ada pula responden yang tidak memilih sama sekali untuk pernyataan setuju.

2. Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y)

Dalam variabel minat berkunjung wisatawan terdapat beberapa sub variabel, variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Sub Variabel Awariness (Kebutuhan)

Dalam penelitian ini, sub variabel awareness of need dapat dijabarkan menjadi indikato sebagai berikut:

- Kebutuhan/Kesadaran

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.18
Jawaban Responden Sub Variabel Awarness (Kebutuhan)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Promosi wisata dari instagram @pesonasriwijaya dapat memenuhi kebutuhan pengguna sebagai referensi untuk mencari destinasi yang akan dikunjungi	12,0	20,0	36,0	23,0	9,0	100
Berbagai destinasi wisata yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna	63,0	35,0	2,0	0	0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dari penguraian tabel 4.18 diatas untuk pernyataan ke 17 diketahui untuk item sangat setuju sebesar 9,0% dan di tingkat paling tinggi itu terdapat pernyataan kurang setuju sebanyak 36,0% responden, untuk setuju sebanyak 16,0% responden memilih, sedangkan tidak setuju 20% dan sangat tidak setuju 12,0%. Pada item pernyataan ke 18 terdapat mayoritas responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32,0% menyatakan tidak setuju sebanyak 34,0% untuk pernyataan kurang setuju sebanyak 2,0% sedangkan pernyataan setuju dan sangat setuju tidak ada sama sekali responden yang memilih.

b. Sub Variabel Information (Pencarian Informasi)

Dalam penelitian ini, sub variabel information of search dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- **Pencarian Informasi**

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.19
Jawaban Responden Sub Variabel Information (Pencarian Informasi)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Sebagai pencarian informasi pengunjung menggunakan instagram @pesonasriwijaya sebagai solusi alternatif dan efektif untuk mengetahui lokasi, tempat, sarana dan prasarana lokasi yang akan dikunjungi	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Rekan kerja, teman, keluarga dan media lain merupakan solusi pencarian informasi yang lebih efektif ifbandingkan instagram @pesonasriwijaya	50,0	46,0	2,0	0	2,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dari penguraian tabel 4.19 diatas untuk pernyataan ke 19 diketahui untuk mayoritas responden yaitu sebesar 48,0% yang menyatakan setuju dan kurang setuju, untuk pernyataan kurang setuju dan tidak setuju sejumlah 2,0% yang terakhir menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih. Pada item pernyataan ke 20 terdapat mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih.

c. Sub Variabel Evaluation (Mengevaluasi)

Dalam penelitian ini, sub variabel evaluation of need dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Mengevaluasi/Mendatangi

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram**

@pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.

Tabel 4.20
Jawaban Responden Sub Variabel Evaluation (Mengevaluasi)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Sebagai pencarian informasi pengunjung menggunakan instagram @pesonasriwijaya sebagai solusi alternatif dan efektif untuk mengetahui lokasi, tempat, sarana dan prasarana lokasi yang akan dikunjungi	0	2,0	2,0	48,0	48,0	100
Rekan kerja, teman, keluarga dan media lain merupakan solusi pencarian informasi yang lebih efektif ifbandingkan instagram @pesonasriwijaya	50,0	46,0	2,0	0	2,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dilihat dari tabel 4.20 di atas diketahui untuk pernyataan 21 mayoritas responden paling sedikit memilih yaitu sebesar 2,0% menyatakan kurang setuju dan tidak setuju, sedangkan untuk sangat tidak setuju tidak ada responden yang memilih, berbeda dengan pernyataan setuju dan sangat setuju terdapat 48,0% responden yang memilih. Dari pernyataan mereka memperoleh informasi dari instagram sehingga pencarian informasi tentang destinasi oleh pengunjung menggunakan instagram @pesonasriwijaya bagi mereka ini merupakan solusi alternatif dan efektif untuk mengetahui lokasi, tempat, sarana dan prasarana lokasi yang akan mereka dikunjungi.

Pada item pernyataan 22 mayoritas responden paling banyak memilih 46,0% tidak setuju, 50,0% sangat tidak setuju dan untuk pernyataan kurang setuju dan sangat setuju sebanyak 2,0% responden memilih.

d. Sub Variabel Decision (Keputusan)

Dalam penelitian ini, sub variabel decision dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- Keputusan/Kesan

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator verbal. **Tanggapan responden dari pernyataan “Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.**

Tabel 4.21
Jawaban Responden Sub Variabel Decision (Keputusan)

Pernyataan	% Pernyataan Responden					Jumlah
	STS	TS	KS	S	SS	
Sebagai pencarian informasi pengunjung menggunakan instagram @pesonasriwijaya sebagai solusi alternatif dan efektif untuk mengetahui lokasi, tempat, sarana dan prasarana lokasi yang akan dikunjungi	36,0	35,0	18,0	4,0	7,0	100
Rekan kerja, teman, keluarga dan media lain merupakan solusi pencarian informasi yang lebih efektif if dibandingkan instagram @pesonasriwijaya	63,0	35,0	2,0	0	6,0	100

Sumber : Pengolahan data SPSS 25.0

Dilihat dari tabel 4.20 di atas diketahui untuk pernyataan 23 terdapat respon terbesar terdapat pada sangat tidak setuju 36,0%, tidak setuju 35,0% dan untuk pernyataan kurang setuju sebesar 18,0%, sedangkan untuk pernyataan paling rendah terdapat pada setuju sebanyak 4,0%, sangat tidak setuju sebanyak 7,0% responden yang memilih. Pernyataan 24 terdapat respon yang paling rendah terdapat pada pernyataan sangat setuju 6,0% dan pernyataan setuju tidak ada sama sekali responden yang memilih, sedangkan untuk

pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan sangat tidak setuju sebanyak 63,0%, tidak setuju 35,0% responden yang memilih.

E. Analisis Statistik Inferensial

Setelah analisis deskriptif, hingga untuk mengenali terdapatnya korelasi antara variabel riset, butuh dicoba menggunakan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis, yang sudah diajukan riset: “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”.

Informasi dan data sudah didapatkan sepanjang proses riset lewat pengumpulan informasi serta pengolahan adalah dasar untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Pengujian yang dijelaskan digunakan oleh penulis korelasi *Rank Spearman* dengan tipe korelasi inilah yang pas digunakan pada informasi yang berskala ukur ordinal. Tingkatan signifikan yang diseleksi dalam pengujian hipotesis riset kali ini ialah $\alpha = 0,05$.

Untuk penelitian dalam sebuah tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 pada tes dua sisi:

Kriteria pengujian:

1. Jika $|t_{hitung}| \geq t_{\alpha/2, n-2}$, atau signifikansi nilai (Sig.) $< \alpha$ (0,05) berarti H_0 ditolak, H_1 diterima berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
2. Jika $t_{\alpha/2, n-2}$, atau signifikansi nilai (Sig.) $> \alpha$ (0,05) berarti H_0 diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

Perhitungan uji statistik ini dibuat menggunakan *software SPSS for Macintosh* versi 25.0, Syarat untuk menentukan keeratan tingkat hubungan antara dari 2 variabel adalah jika nilai korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hubungan yang signifikan melalui uji signifikansi (t). Atas dasar pemikiran ini dapat dilakukan interpolasi (pendekatan) nilai r_s menjadi sebanding dengan nilai r . selanjutnya dari nilai interpolasi r yang diperoleh dapat dilakukan dengan penentuan keeratan tingkat hubungan yang ditunjukkan oleh korelasi r_s dengan berdasarkan *Guilford's Empirical Rule*, merupakan suatu penentu ukuran keeratan dalam hubungan korelasi (r).

Tabel 4.22
Guilford's Emperical Rule

Besarnya Nilai <i>r</i>	Kategori Hubungan
< 0,20	Rendah Sekali
0,20 – 0,40	Rendah tapi pasti
> 0,40 – 0,70	Cukup tinggi
> 0,70 – 0,90	Tinggi, kuat
> 0,90	Sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

Sumber : Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. 2002

Dari analisis menggunakan SPSS versi 25.0 dan untuk hasilnya terdapat pada tabel 4.21 dibawah ini:

1. Analisis Hipotesis Mayor (X-Y) Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang

Analisis ini menganalisis hubungan antar variabel X dengan variabel Y, yakni hubungan Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan.

Tabel 4.23
Korelasi Mayor
Correlations

		XTOTAL	YTOTAL
XTOTAL	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

H₀: Tidak Terdapat hubungan antara Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan

H_a : Terdapat hubungan antara Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan.

Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi < 0.05 , artinya berkorelasi

Jika nilai signifikansi > 0.05 , artinya tidak berkorelasi

Pedoman derajat Hubungan

Pearson Correlation nilainya 0.00 s/d 0.20 = tidak ada korelasi

Pearson Correlation nilainya 0.21 s/d 0.40 = korelasi lemah

Pearson Correlation nilainya 0.41 s/d 0.60 = korelasi sedang

Pearson Correlation nilainya 0.61 s/d 0.80 = korelasi kuat

Pearson Correlation nilainya 0.81 s/d 1.00 = korelasi sempurna

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.623 (lihat tabel 4.23) dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ artinya berkorelasi. Dan koefisien korelasi (r) sebesar 0.623 korelasi kuat.

2. Uji Normalitas Data

Pengujian ialah sesuatu uji yang dicoba dengan sesuatu metode buat memperhitungkan informasi pada variabel, mencari hasil apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Tidak hanya itu bermanfaat buat memastikan informasi yang sudah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Bersumber pada informasi skor yang diperoleh dari 100 responden, dengan memakai aplikasi aplikasi MS Excel serta SPSS 25.0 didapatkan hasil yang menampilkan koefisien normalitas dari instrument riset. Periset memakai Tata cara Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas. Signifikansi tata cara Kolmogorov-Smirnov memakai tabel pembandingan Kolmogorov- Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka nilai residualnya berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal

Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26547163
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji normalitas di tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai signifikansi **0.109 > 0.05**. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas Data

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan

Jika nilai sig. *Deviation from linearity* > 0.05, jadi didapatkan hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat

Jika nilai sig. *Deviation from linearity* < 0.05, jadi tidak didapatkan hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat

Adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.25
Uji Linearitas Data
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	375.974	6	62.662	12.834	.000
		Linearity	321.936	1	321.936	65.938	.000
		Deviation from Linearity	54.038	5	10.808	2.214	.059
Within Groups			454.066	93	4.882		
Total			830.040	99			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil dalam tabel 4.25 terdapat jika nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,059 > 0.05. dan bisa disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana (Simple Linear Regression)

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau dependent. Pada analisis regresi sederhana ada beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji, beberapa diantaranya adalah :

- a. Valid dan Reliabel
- b. Normal dan Linear

Untuk menguji suatu pengaruh dari variabel X media sosial Instagram terhadap variabel Y minat berkunjung wisatawan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan suatu nilai yang signifikansi terhadap nilai probabilitas 0,1

- Jika nilai signifikansi < 0,1, yang mana artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai signifikansi > 0,1 yang mana artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

b. Mebandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang mana artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang mana artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2 ; n - k - 1) \\
 &= (0.1/2 ; 100 - 1 - 1) \\
 &= (0.05 ; 98) \\
 &= \mathbf{1.661}
 \end{aligned}$$

Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Ringkasan Model
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.382	2.277

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ringkasan model di tabel 4.26 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.382 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (media sosial instagram @pesonasriwijaya) terhadap variabel terikat (minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan) adalah sebesar **38,2%** .

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Analysis of variance (ANOVA)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	375.974	6	62.662	12.834	.000
		Linearity	321.936	1	321.936	65.938	.000
		Deviation from Linearity	54.038	5	10.808	2.214	.059
	Within Groups	454.066	93	4.882			
Total			830.040	99			

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ANOVA di tabel 4.27 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 65,938 dengan tingkat signifikansi sebesar **0.000 < 0.05** yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel bebas (media sosial instagram @pesonasriwijaya) terhadap variabel terikat (minat berkunjung wistawan di Sumatera Selatan).

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.497	1.711		3.797	.000
XTOTAL	.277	.035	.623	7.880	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di tabel 4.28 menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) sebesar 6.497, sedangkan nilai media sosial instagram @pesonasriwijaya (b/koefisien regresi) sebesar **0,277**. sehingga persamaan regresi nya :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.497 + 0,277X$$

Konsisten variabel minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan adalah sebesar **6.497**

Koefisien regresi X sebesar **0.277** menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai media sosial instagram @pesonasriwijaya, maka minat berkunjung wisatawan bertambah **0.28**. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah **positif**.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di tabel 4.28 diatas menunjukkan bahwa :

- Berdasarkan nilai signifikansi : nilai signifikansi sebesar **0.000 < 0.05** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram @pesonasriwijaya (X) Berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Y).
- Berdasarkan nilai t : nilai 7,880 t_{hitung} sebesar $> t_{tabel}$ 1,661 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram @pesonasriwijaya (X) Berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di tabel 3.32 menunjukkan bahwa :

- Berdasarkan nilai signifikansi : nilai signifikansi sebesar **0.000** < **0.05** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram @pesonasriwijaya (X) Berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung wisatawan. Berdasarkan nilai t : nilai t *hitung* sebesar **7,880** > t *tabel* **1,661** sehingga dapat disimpulkan media sosial instagram @pesonasriwijaya (X) **Berpengaruh** terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Y).

5. Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji riset ini digunakannya pengujian hipotesis, uji t dan uji f yang digunakan peneliti ialah untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh dari kedua variabel berpasangan yaitu antar variabel (X) dan variabel (Y), dan diambil keputusan sebagai berikut:

Tabel 4.26
Analysis of variance (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.936	1	321.936	62.093	.000 ^b
	Residual	508.104	98	5.185		
	Total	830.040	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Sumber : Pengolahan data menggunakan SPSS 25.0

1. Menentukan taraf signifikan 10% pada tabel
 - a. Jika angka signifikansi penelitian < 0,1 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika angka signifikansi penelitian > 0,1 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dari tabel 4.26, diperoleh signifikansi dengan nilai sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa signifikansi dengan nilai 0,000 < 0,1 jadi, H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat linier yang berhubungan (searah) antara variabel X dan variabel Y.

2. Pengujian hipotesis uji t menggunakan ketentuan berikut:

- a. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 H_a = terdapat pengaruh diantara media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.
- b. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 = tidak pengaruh diantara media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,623\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,623)^2}} \\
 &= 7,880 \text{ } t_{hitung}
 \end{aligned}$$

Setelah itu mencari t_{tabel} dengan taraf 0,1. DK (Derajat Kebebasan)

$$= n - 2 = 100 - 2 = 98$$

Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,661. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 7,880 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,661, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,880 > 1,661$, penjabaran tersebut menyatakan bahwa **H_0 ditolak dan H_a diterima**. Artinya terdapat hubungan atau terdapat **pengaruh** angaramedia sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

3. Pengujian hipotesis f dengan ketentuan sebagai berikut:

Untuk derajat kesalahan 0,05 dan derajat keabsahan atau DK pembilang = 1 dan DK penyebut = $n - 2$ ($100 - 2 = 98$), maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,94 (nilai sig. f_{tabel}). Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada tabel diatas didapat f_{hitung} 62,093. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa f_{hitung} (62.093) $>$ f_{tabel} (3,94), maka dinyatakan bahwa **H_a diterima dan H_0 ditolak** atau dapat dinyatakan bahwa terdapat **pengaruh** media sosial instagram @pesonasriwijaya terhdap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Artinya variabel media sosial instagram @pesonasriwijaya (X) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan (Y).

Berdasarkan nilai f diperoleh f_{tabel} sebesar 3,94 dan f_{hitung} 62,093. Maka dinyatakan bahwa H_a **diterima** dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan yang telah dikaji menggunakan teori S-O-R dan teori tiga tahap konsumsi jasa, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap variabel minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan melalui ringkasan model dalam analisis linier sederhana, nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar **0,382** yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (media sosial instagram @pesonasriwijaya) terhadap variabel terikat (minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan) adalah sebesar **38,2%**. Hasil analisis linier sederhana, diperoleh $Y = 6,497 + 0,277X$. Berdasarkan hasil uji linier sederhana *coefficients* menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi media sosial instagram @pesonasriwijaya sebesar 0,277 yang bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tayangan media sosial instagram @pesonasriwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan berpengaruh positif

Kemudian pada pengujian hasil hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 7,880 sedangkan nilai t_{tabel} 1,661, dengan demikian bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,880 > 1,661$. Maka jumlah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak** dan **H_a diterima** yang artinya terdapat **pengaruh** tayangan Laptop SI Unyil terhadap tingkat pemahaman anak-anak tentang permainan tradisional.

B. Saran

1. Pada riset berikutnya bisa diperluas dengan memikirkan variabel-variabel lain diluar dari yang sudah disusun pada riset ini selaku suatu riset yang lebih khusus serta dalam area yang lebih besar.
2. Peneliti dalam riset selaku mahasiswa mengaharapkan supaya dari prosesnya selaku pengelola media sosial kedepannya buat lebih membuat unggahan lebih menarik. Sebab media sosial merupakan media efisien selaku penyampai sesuatu pesan serta selaku fasilitas

data, serta dari perihal ini pula bisa menciptakan suatu fasilitas promosi tanpa memakai bayaran yang besar.

3. Riset berikutnya pula diusahakan supaya membetulkan kuisioner yang digunakan dalam riset supaya mempunyai tingkatan validitas serta realibilitas yang besar.
4. Dengan terdapatnya media promosi lewat media sosial sehingga bertambahnya atensi berkunjung dari turis ke destinasi wisata sehingga menaikkan jumlah wisatawan yang datang hingga dari itu wisatawan pula haraus diimbangi dengan pengembangan sarana yang mencukupi ditempat destinasi wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Atwar Bajari. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang. 2012. *Instagram HandBook*. Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Buchori dalam Slamet Santoso. 2014. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Refika Aditama.
- C. Trihendardi. 2013. *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Charles R Like. *Sosiologi Komunikasi Massa*, disunting Jalaludin Rahmat. Bandung: Remaja Karya.
- Daryanto, Mulya Raharjo, dkk. 2016. *Teori Komunikasi*, Jakarta: Gaya Media. Ad
- Deddy Mulyana. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fatanti M N, Suyadnya I W. 2015. *Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand*. *Procedia – Social and Behavioural Sciences*.
- Ferli Sulianta. 2015. *Keajaiban Sosial Media*, Jakarta: P Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Hafied. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: Raja Grafindo.
- Hiram T, Winnie W P M. 2015. *Beliefs About The Use Of Instagram: An Exploratory Study (January)*.
- I B Irawan. 2017. *Teori – Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*, Jakarta: Prenada Media.

- Kaplan Andreas, Michael Haenlein. 2010. *Users Of The World Unite The Challenge and Opportunities Of Social Media Bussines Horizons*.
- KBBI. 2013. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).
- Kotler, Keller, dkk. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip, Kevin Lane dkk. 2012. *Marketing Management 14th Edition. United States of America Pearson*.
- Muri Yusuf, (2017), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana, h. 222.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Jakarta: Penerbit Salendra Humanika.
- Nasrullah Rulli. 2015. Media Sosial, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Santoso dan Setiansyah. 2010. Teori Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puntoadi. 2011. Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Saverin, Werner J dan Tankard Jr, James W. 2009. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Ke-5. Jakarta: Kencana.
- Stephen dan Karen. 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi, Jakarta: Kencana, h.823.
- Sumanto. 2014. Teori dan Aplikasi Metode Penelitian, Yogyakarta: CAPS.
- Syaiful Rohim. 2009. Teori Komunikasi, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Syofian Siregar. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group.

Rakhmat Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosda Karya.

Rema karyanti. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Ridwan MBA. 2015. *Buku Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: CV Alfabeta.

Skripsi :

Andi Nugroho. 2019. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang*. Skripsi IAIN Salatiga program studi komunikasi dan penyiaran islam fakultas dakwah.

Jurnal :

Ade Titi Nikita, Edy Arisonaha, dkk. 2018. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin*. ad

Albarq, Abbas N, dkk. 2014. *Measuring The Impact Of Online Word Of Mouth On Tourist Attitude and Intention To Visit Jordan: An Empirical Study, International Bussiness Reasearch*. Vol.7 No.1.

Ayu Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*, Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur.

Chikameirani Adhanisa, Ama Fatchiya, dkk. 2017. *Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat*. JKSPMI(4) 451-466.

Fahlepi Roma Doni, 2017. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja*. IJSE.

Faikar Adam, Erlangga Brahmanto. 2016. *Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung*. ISSN: 2355-6587.

- Fakhris, Arbi, dkk. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Indonesia Malang. ISSN: 2442-6962 Vol.6 No.2.
- Fian Damasindo. 2015. Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru dan Pantai Pandansimo Baru Kabupaten Bantul. JMW Vol.13 No.2.
- Fiki, Amin, dkk. 2016. Analisis Motivasi Berkunjung Wisatawan dan Tingkat Pengetahuan Wisatawan Tentang Produk Industri Kreatif Sektor Kerajinan. JAB Vol.35 No.2.
- Hanjun, Ko. Chang-Hoan, Cho dan Roberts, Marilyn S. 2013. *Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. Journal of Advertising.*
- M Arif Wicaksono. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Followers. JOM FISIP Vol.4 No.2.
- Nabilla Aprillia. 2016. Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri. Ilmu Komunikasi Fisip UNPAS.
- Sofia Miranda. 2017. Pengaruh Instagram Sebagai Media *Online Shopping Fashion* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol.4 No.1.
- Wilya, Nunung Nurwati, dkk. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. ISSN: 2461-0690 Vol.3 No.2.
- Yuli Nugrahaeni, Anastasia Yuni, dkk. 2017. *Sosial Media Habit* Remaja Surabaya.

Internet :

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>.

<https://pakarkomunikasi.com/pemanfaatan-media-sosial-untuk-promosi-wisata/amp>.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>.

<https://www.anakkost.tv/trending-hastag-instagram-terbaru/>

LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian
Pengaruh Media Sosial Instagram @pesonasriwijaya
Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan

Teknik Pengisian Kuisisioner :

1. Kuisisioner ini diisi oleh responden dengan memilih pilihan yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Semua jawaban dipilih dengan memberikan tanda centang.

Bagian 1 data responden

Nama :
 Umur :
 Pekerjaan :
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Bagian 2 data penelitian

Variabel Media Sosial Instagram (X)

Hastag (Tanda Pagar)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Mempermudah pengguna dalam pencarian informasi destinasi wisata yang terdapat dalam instagram @pesonasriwijaya					
2	Pengguna tidak dapat mengetahui wisatawan yang sudah berkunjung melalui tanda pagar di instagram @pesonasriwijaya					
3	Mampu menjangkau target yang lebih luas sehingga memudahkan pengguna dalam pencarian destinasi melalui instagram @pesonasriwijaya					
4	Pengguna tidak mampu menjangkau					

	target lebih luas ketika tidak menggunakan tanda pagar sebagai proses pencarian destinasi wisata melalui instagram @pesonasriwijaya					
--	---	--	--	--	--	--

Geotag (Lokasi)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
5	Google maps yang terhubung dengan fitur lokasi dalam instagram @pesonasriwijaya memudahkan pengguna dalam mencari lokasi dengan mudah					
6	Kemajuan teknologi fitur lokasi dalam instagram @pesonasriwijaya tidak memudahkan pengguna dalam mengakses lokasi dengan cepat					
7	Fitur lokasi yang terdapat pada instagram @pesonasriwijaya memperjelas destinasi wisata yang mereka kunjungi					
8	Pengguna tidak dapat mengakses lokasi yang terdapat pada instagram @pesonasriwijaya tanpa terhubung dengan google maps					

Like (Suka)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
9	Unggahan instagram @pesonasriwijaya pada fitur like					

	memperlihatkan bahwa pengguna tertarik terhadap destinasi yang akan dikunjungi					
10	Jumlah likes yang didapat sedikit menentukan bahwa konten yang dipromosikan instagram @pesonasriwijaya tidak berkualitas					
11	Meningkatkan kualitas video/foto dalam instagram @pesonasriwijaya akan menambah rasa tertarik pengunjung pada destinasi yang dipromosikan					
12	Mengunggah kualitas buruk video/foto dalam instagram @pesonasriwijaya akan mengakibatkan kurangnya rasa tertarik pengunjung terhadap destinasi yang dipromosikan					

Comment (Komen)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
13	Pengguna dapat memberikan respon baik maupun tidak baik pada kolom komentar tentang destinasi destinasi wisata yang mereka kunjungi dalam instagram @pesonasriwijaya					
14	Memberikan statement negatif mengenai desinasi wisata tidak diperbolehkan dalam instagram @pesonasriwijaya					

15	Jika terdapat hal yang salah / kurang pada video/foto, lokasi, hastag, maupun caption pengguna berhak memberikan pendapat dalam komentar					
16	Statement yang diberikan pengguna dalam instagram @pesonasriwijaya semuanya positif					

Variabel Minat Berkunjung Wisatawan (Y)

Awariness (Kebutuhan)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
17	Promosi wisata dari instagram @pesonasriwijaya dapat memenuhi kebutuhan pengguna sebagai referensi untuk mencari destinasi yang akan dikunjungi					
18	Berbagai destinasi wisata yang dipromosikan melalui instagram @pesonasriwijaya tidak dapat memenuhi kebutuhan pengguna					

Information of search (Pencarian informasi)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
19	Sebagai pencarian informasi pengunjung menggunakan instagram @pesonasriwijaya sebagai solusi alternatif dan efektif untuk mengetahui lokasi, tempat, sarana dan					

	prasarana lokasi yang akan dikunjungi					
20	Rekan kerja, teman, keluarga dan media lain merupakan solusi pencarian informasi yang lebih efektif ifbandingkan instagram @pesonasriwijaya					

Evaluation of reset (Mengevaluasi)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
21	Destinasi wisata yang dipromosikan instagram @pesonasriwijaya dievaluasi oleh pengunjung untuk melihat kesesuaian destinasi yang ditawarkan					
22	Pengunjung mendatangi langsung lokasi yang dipromosikan instagram @pesonasriwijaya untuk melihat layanan, sarana dan prasarana memadai atau tidak					

Decision (Keputusan)

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
23	Penilaian dari pengunjung setelah mengevaluasi lokasi sehingga memiliki keputusan untuk mengunjungi atau tidaknya destinasi yang dipromosikan					

	instagram @pesonasriwijaya					
24	Setelah mendatangi dan melihat keseuaian sarana dan prasarana yang diberikan destinasi wisata dari promosi instagram @pesonasriwijaya pengunjung memiliki keputusan untuk berkunjung kembali ke destinasi yang telah mereka kunjungi					

REKAPITULASI DATA KUISIONER																															
PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PESONASRIWIJAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DIKOTA PALEMBANG																															
NO	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	VARIABEL X																TOTAL	VARIABEL Y						TOTAL				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		1	2	3	4	5	6		7	8		
1	TAMI DIANANTA	17	P	4	2	5	2	4	1	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	5	1	5	1	5	1	5	1	24
2	M DRADES S	22	L	4	1	1	5	2	2	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	4	2	3	4	2	2	1	21	
3	NANDA DEMILIAN	22	P	3	1	4	3	1	1	5	3	3	2	1	1	4	1	1	1	1	1	35	4	1	1	4	5	2	2	20	
4	M RIZKY HADI W	20	L	1	2	3	4	3	1	4	3	1	3	3	2	4	3	2	4	4	4	43	3	1	1	3	3	1	1	14	
5	ARIANA EFENDI	21	P	3	2	1	2	4	2	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	37	1	2	4	2	3	2	4	20	
6	UCYOSHINTA	21	P	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	42	3	2	2	4	4	2	2	21	
7	SVUURA SE	22	P	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	35	3	2	2	3	3	2	2	20	
8	RA AMRINA	21	P	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	20	2	2	2	2	2	2	2	16	
9	DEDEK	22	P	2	1	1	4	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	23	1	1	1	1	1	1	1	8	
10	RAHMIA NURHALIZA	21	P	3	2	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37	2	1	1	4	4	1	1	15	
11	RENATASYA	18	P	4	2	3	4	4	2	1	2	4	2	2	1	4	3	2	4	4	4	46	3	2	2	3	2	2	2	18	
12	SUNDARI EKA F	21	P	4	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	52	4	2	4	4	4	1	1	22	
13	SITI NUR LARASWATI	21	P	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	1	2	2	4	2	2	2	2	39	4	2	4	4	2	4	2	24	
14	ANDRE BASTIAN	24	L	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	21	2	2	2	3	1	3	1	18	
15	WINDY SUFIA	26	L	3	2	1	2	4	1	2	1	3	4	2	2	2	1	2	2	2	2	34	1	1	1	1	1	1	1	8	
16	M RIZKY TOBING	23	P	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	36	3	2	2	4	3	2	2	20	
17	AIJENG APRINYANA	22	P	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	36	2	2	3	2	2	2	2	17	
18	SALIMIA AFFAH	24	P	4	1	2	1	3	2	1	3	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	31	2	2	2	2	3	2	2	18	
19	AHMAD GANDI S	21	L	2	1	4	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	34	4	1	1	3	1	1	1	15	
20	PUTRI WALANDARI	21	P	3	1	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	29	2	2	3	3	2	2	1	16	
21	AZIZ BERMAWI	25	L	3	1	3	1	3	1	2	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	29	3	1	1	5	3	2	2	18	
22	RIO AJIE NUGRAHA	26	L	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	3	1	1	3	2	2	1	16	
23	VINY CORNELIA	22	P	3	1	1	1	4	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	1	1	1	8	
24	NURHALIMA T	21	P	3	1	3	1	4	1	2	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	32	3	1	1	4	4	2	1	18	
25	AZZET SEMENDAWAI	26	L	2	2	3	1	3	1	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	32	3	1	1	4	4	2	2	18	
26	PUTRI	21	P	4	1	2	4	2	2	3	4	3	3	1	2	1	1	2	1	2	3	37	2	2	1	4	3	2	2	18	
27	AYYAJUDIN ABDULLAH	21	L	2	1	4	1	4	1	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	30	4	1	2	4	2	2	1	20		
28	M FIRDAUS	29	L	3	2	2	4	1	2	4	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	39	2	1	1	4	4	2	1	17	
29	LAUDZAGH ANNISAH	21	P	4	2	3	4	3	2	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	41	3	3	4	4	1	3	2	22	
30	TANHAR ANGGARA	21	L	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	45	4	2	4	4	1	2	2	21		
31	MAGHFIRAH A	22	P	3	1	4	1	3	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	32	4	2	4	4	2	3	2	23	
32	MAYASARI	21	P	3	1	3	1	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	1	28	3	1	1	3	1	1	1	14	
33	SITI MUNAWAROH	21	P	3	1	3	1	3	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	3	1	1	3	1	1	1	12	
34	RAHMAT JULIANDA	30	L	2	1	3	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	29	3	1	1	3	1	1	1	14	
35	MULYADI	27	L	3	1	2	1	3	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1	2	1	1	27	2	1	2	2	1	1	1	12	
36	REZKY APRIZI L	25	L	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1	1	3	3	1	1	1	14	
37	RIDHO	21	L	2	2	1	2	3	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	32	1	1	1	1	1	1	1	8	
38	SANTIKA ARISTA	22	P	4	2	2	1	4	2	1	3	4	3	1	2	1	1	2	1	1	34	2	2	2	3	3	2	3	19		
39	SERLI MELINDA	21	P	4	1	4	1	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	33	4	2	1	4	1	2	1	18	
40	TRIA INDAH L	21	P	3	2	4	3	3	1	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3	43	4	1	5	4	1	2	1	19	
41	VICIPIRA MAULINDA	21	P	4	1	3	1	4	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30	3	2	3	3	1	3	2	21	
42	VINA ALPIANA	21	P	5	1	4	5	1	1	3	4	5	3	3	1	5	2	1	5	4	9	49	4	1	4	4	1	1	1	17	
43	YESI APRILLIA	21	P	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	3	27	5	1	5	1	3	3	1	24	
44	SHANIA NABILA	25	L	3	1	1	4	4	1	3	1	3	3	3	1	4	1	1	4	1	4	36	1	1	3	3	1	2	1	13	
45	REDWI IRIADINSYAH	29	L	3	1	3	1	3	1	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	30	3	1	4	4	2	3	1	22	
46	M RAMADHAN	33	L	5	1	3	5	5	1	5	3	5	2	2	1	5	2	1	5	2	5	51	3	1	1	3	1	1	1	12	
47	RIZKY BAROKAH	31	L	5	1	5	5	1	5	5	5	2	2	1	5	2	1	5	2	1	5	55	5	1	5	1	5	1	5	25	
48	MEILINDA	23	P	4	1	5	1	5	1	1	5	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	37	5	1	5	2	1	5	1	25	
49	ANGGUN SYAFITRI	25	P	3	1	4	4	1	3	5	3	3	1	4	1	1	4	1	1	1	4	43	4	1	5	1	1	1	1	19	
50	VIVI WAHYUNI	28	P	5	1	3	5	5	1	5	4	5	4	1	1	5	2	1	5	2	1	53	3	1	4	4	2	3	1	22	
51	M FARIZ ALFASYA	21	L	5	1	5	2	5	1	5	5	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	43	5	1	5	1	5	1	1	24	
52	RACHMAYATI	40	P	4	2	4	1	4	1	2	5	4	2	1	2	1	2	2	2	2	2	39	4	1	4	4	2	2	1	20	
53	DECO MARTHA M	30	L	4	1	3	1	5	1	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	33	3	1	3	1	1	1	1	14	
54	SELLA MUTIA SARI	33	P	3	1	1	4	3	2	1	3	1	3	2	4	3	2	3	3	3	3	39	1	2	4	3	2	4	2	20	
55	DEWI KHAIRANI	40	P	1	2	3	2	3	2	4	4	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2	38	3	2	2	4	4	2	2	21	
56	M SURURY	21	L	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	40	3	2	2	3	3	3	2	20	
57	RIO SETIAWAN	22	L	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	33	2	2	2	2	2	2	2	16	
58	SUBHI SIREGAR	22	L	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	1	1	1	1	1	1	1	8	
59	FIJAY MENDALA	26	L	1	1	2	1	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	26	2	1	1	4	4	1	1	15	
60	MIA MEINDA O	21	P	2	1	3	2	4	2	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	1	32	3	2	2	2	3	2	2	18	
61	MAUDY CAPIA M	21	P	3	2	4	4	3	2	2	4	4	2	2	1	4	3	1	1	1	4										

Output hasil uji SPSS Validitas

		Correlations																XTO
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TAL
X1	Pearson	1	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	534 ^{**}
	Correlation		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.349 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson	-	1	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	.809 ^{**}	-	1.00	-	1.00	-	1.00	668 ^{**}
	Correlation	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.007		.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007		.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson	1.000	-	1	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	534 ^{**}
	Correlation		.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.349 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.007	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson	-	1.00	-	1	-	1.00	-	1.00	-	.809 ^{**}	-	1.00	-	1.00	-	1.00	668 ^{**}
	Correlation	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007		.007	.000	.007	.000	.007		.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson	1.000	-	1.00	-	1	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	1.00	-	534 ^{**}
	Correlation		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.349 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007		.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson	-	1.00	-	1.00	-	1	-	1.00	-	.809 ^{**}	-	1.00	-	1.00	-	1.00	668 ^{**}
	Correlation	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}		.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	.269 ^{**}	0 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000	.007		.007	.000	.007		.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000

X7	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.349 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.0
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.000	.007		.007	.000	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1	-.269 ^{**}	.809 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.2
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007		.007	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X9	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1	-.349 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.0
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007		.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X10	Pearson Correlation	-.349 ^{**}	.809 ^{**}	-.349 ^{**}	.809 ^{**}	-.349 ^{**}	.809 ^{**}	-.349 ^{**}	.809 ^{**}	-.349 ^{**}	1	-.349 ^{**}	.809 ^{**}	-.2
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X11	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.349 ^{**}	1	-.269 ^{**}	1.0
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X12	Pearson Correlation	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	.809 ^{**}	-.269 ^{**}	1	-.2
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X13	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.349 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	-.2
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X14	Pearson Correlation	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	.809 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.2
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X15	Pearson Correlation	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.349 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.0
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.000	.000	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X16	Pearson Correlation	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	.809 ^{**}	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.2
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	.007	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
XTOTAL	Pearson Correlation	.534 ^{**}	.668 ^{**}	.534 ^{**}	.668 ^{**}	.534 ^{**}	.668 ^{**}	.534 ^{**}	.668 ^{**}	.534 ^{**}	.479 ^{**}	.534 ^{**}	.668 ^{**}	.5
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-.064	.129	.083	.129	.083	.405 ^{**}	-.064	.627 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.524	.199	.413	.199	.413	.000	.524	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.064	1	-.191	-.095	-.191	-.095	.193	1.000 ^{**}	.286 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.524		.058	.348	.058	.348	.054	.000	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.129	-.191	1	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	.170	-.191	.354 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.199	.058		.007	.000	.007	.091	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.083	-.095	-.269 ^{**}	1	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	.056	-.095	.404 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.413	.348	.007		.007	.000	.583	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.129	-.191	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1	-.269 ^{**}	.170	-.191	.354 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.199	.058	.000	.007		.007	.091	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.083	-.095	-.269 ^{**}	1.000 ^{**}	-.269 ^{**}	1	.056	-.095	.404 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.413	.348	.007	.000	.007		.583	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.405 ^{**}	.193	.170	.056	.170	.056	1	.193	.730 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.091	.583	.091	.583		.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.064	1.000 ^{**}	-.191	-.095	-.191	-.095	.193	1	.286 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.524	.000	.058	.348	.058	.348	.054		.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.627 ^{**}	.286 ^{**}	.354 ^{**}	.404 ^{**}	.354 ^{**}	.404 ^{**}	.730 ^{**}	.286 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	63.60	68.727	.465	.860
X2	66.44	66.572	.586	.856
X3	63.60	68.727	.465	.860
X4	66.44	66.572	.586	.856
X5	63.60	68.727	.465	.860
X6	66.44	66.572	.586	.856
X7	63.60	68.727	.465	.860
X8	66.44	66.572	.586	.856
X9	63.60	68.727	.465	.860
X10	66.28	68.789	.364	.863
X11	63.60	68.727	.465	.860
X12	66.44	66.572	.586	.856
X13	63.60	68.727	.465	.860
X14	66.44	66.572	.586	.856
X15	63.60	68.727	.465	.860
X16	66.44	66.572	.586	.856
Y1	65.05	68.715	.216	.873
Y2	66.63	75.104	-.144	.874
Y3	63.60	68.727	.465	.860
Y4	66.44	66.572	.586	.856
Y5	63.60	68.727	.465	.860
Y6	66.44	66.572	.586	.856
Y7	65.91	67.800	.259	.872
Y8	66.63	75.104	-.144	.874

Korelasi

Correlations

		XTOTAL	YTOTAL
XTOTAL	Pearson Correlation	1	.623**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
YTOTAL	Pearson Correlation	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26547163
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
YTOTAL * XTOTAL	Between Groups	(Combined)	375.974	6	62.662	12.834	.000
		Linearity	321.936	1	321.936	65.938	.000
		Deviation from Linearity	54.038	5	10.808	2.214	.059
	Within Groups	454.066	93	4.882			
Total			830.040	99			

Regresi linear sederhana

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.623 ^a	.388	.382	2.277

a. Predictors: (Constant), XTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.936	1	321.936	62.093	.000 ^b
	Residual	508.104	98	5.185		
	Total	830.040	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), XTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.497	1.711		3.797	.000
	XTOTAL	.277	.035	.623	7.880	.000

a. Dependent Variable: YTOTAL

Table 4.8

Table r untuk df = 80 - 100

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,05	0,005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.321

Sumber : Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com> tahun 2021

Tabel 4.25

Distribusi Nilai Tabel t

Pr Df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B.1286 /Un.09/VIII/PP.01/11/2020
Tentang
PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN FATAH PALEMBANG

MENIMBANG :

1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi
2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan
3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi an: Tesya Cantika, tanggal 26 Agustus 2020

MENINGGAT :

1. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
2. Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000
3. Instruksi Direktur Bimbaga Islam Departemen RI Nomor KEP/E/PP.00.9/147/1985 Juni 1985 tentang pelaksanaan SKS dan Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah;
4. Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah
5. Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. 585 tahun 2016;
6. Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN:

Pertama

: Menunjuk Saudara:

N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Reza Aprianti, MA	198502232011012004	Pembimbing I
M.Mifta Farid, M.I.Kom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing pertama dan Pembimbing kedua Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Saudara :

N a m a	: Tesya Cantika
N I M	: 1730701153
Prodi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Media Sosial Instagram "Pesona Sriwijaya" Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Palembang

Masa bimbingan : Satu Tahun TMT 5 November 2020 s/d 5 November 2021

Kedua

: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.

Ketiga

: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Palembang, 5 November 2020

Dekan

Tembusan:

1. Rektor
2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan
3. Pembimbing (1 & 2)
4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
5. Mahasiswa yang bersangkutan
6. Arsip





PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA SELATAN
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA

Jalan Demang Lebar Daun Kav. IX, Palembang 30137, Telp. (0711) 356661, 311345
Fax (0711) 311544 Laman : southsumatratourism.com

Palembang, 18 Desember 2020

Nomor	: 556/ 3055 /Disbudpar.I/2020	Kepada	Yth. Sdr. Tesya Cantika
Sifat	: Biasa		Mahasiswi Universitas Islam Negeri
Lampiran	: -		Raden Fatah Palembang
Hal	: Rekomendasi Penelitian/Survei		di - Palembang

Sehubungan dengan surat Plt. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Sumatera Selatan Nomor 070/2371/Ban.KBP/2020 tanggal 15 Desember 2020 hal tersebut di atas, dengan ini diinformasikan bahwa pada prinsipnya kami menyetujui Saudara untuk mengadakan Penelitian dan Pengembangan Data pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan selama 3 bulan, dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul **"Pengaruh Media Sosial dan Instagram Pesona Sriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang"** dengan ketentuan sesuai tata tertib dan peraturan yang berlaku pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n. **KEPALA DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
PROVINSI SUMATERA SELATAN**

↓
Sekretaris,


Dr. Hj. MEGAWATI, ST, MT
Pembina Tingkat I (IV/b)
NIP. 197712041997032004





PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA SELATAN
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Kapten F. Tendean No. 1059 Telp/Fax (0711) 354715
Palembang 31129

REKOMENDASI PENELITIAN / SURVEI

Nomor: 070/2371/Ban. KBP/2020

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 Tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
 2. Peraturan Gubernur Sumatera Selatan Nomor 56 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Nomor : B/599/Un.09/VIII/TL.01/11/2020, Tanggal : 26 November 2020, Hal : Izin Penelitian

DENGAN INI MEMBERIKAN REKOMENDASI KEPADA :

- Nama /NIM : **TESYA CANTIKA / 1730701153**
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jalan Sungai Sahang 1 No.5276, Rt.47 Rw.14 Kelurahan Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I Palembang.
Lokasi Penelitian : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan
Jangka Waktu : 3 Bulan
Penanggungjawab : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
Tujuan : Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.
Judul Penelitian : **Pengaruh Media Sosial dan Instagram Pesona Sriwijaya, Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang.**
Catatan :
1. Rekomendasi ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian
2. Tidak dibenarkan melakukan penelitian/survei yang tidak sesuai/tidak ada kaitannya dengan judul kegiatan penelitian/survei diatas
3. Melaporkan hasil penelitian/survei kepada Gubernur Sumatera Selatan cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Sumatera Selatan.
4. Surat rekomendasi ini dapat dicabut kembali apabila pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Dikeluarkan di : Palembang
Pada tanggal : // Desember 2020

Plt. KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
PROVINSI SUMATERA SELATAN



Dr. H. ROSIDIN, M. Pd.
Pegawai Utama Madya / IV.d
NIP. 196207091992031003

Tembusan :

1. Gubernur Sumatera Selatan di Palembang (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)

Nomor : B/579/Un.09/VIII/TL.01/11/2020
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Penhal : Mohon Izin Penelitian

26 November 2020

Kepada Yth
Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Provinsi Sumatera Selatan
di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penulisan Karya Ilmiah berupa Skripsi/makalah mahasiswa kami :

Nama : Tesya Cantika
NIM : 1730701153
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Instagram "Pesona Sriwijaya" Terhadap Minat Berkunjung Wisata Di Kota Palembang.
Masa Penelitian : Tiga Bulan TMT 26 November 2020 s/d 26 November 2021

Sehubungan dengan itu kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan Penelitian sehingga memperoleh bahan-bahan yang dibutuhkan beserta penjelasan Lainnya dari Instansi/Lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk kemudian digunakan dalam Penyusunan tugas dimaksud.

Demikianlah, harapan kami dan atas segala bantuan serta perhatian Bapak/Ibu kami ucapkan terima Kasih.

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Dekan



Tembusan
1. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Knowledge, Quality & Integrity



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3,5 Palembang, 30126
Telp. (0711)35276 website: www.radenfatah.ac.id



KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : TESYA CANTIKA
NIM : 1730701153
Judul : PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM "PESONA SRIWIJAYA" TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KOTA PALEMBANG
Dosen Pembimbing : REZA APRIANTI MA

No	Tanggal	Topik	Catatan Pembimbing
1	2020-06-26 13:42:47	Pengajuan judul ke prodi yang sudah di acc dosen PA	sdh di acc
2	2020-10-13 08:53:30	Assalamualaikum wr wb bu Reza , saya Tesya Cantika dari Ilmu Komunikasi D 2017, maaf mengganggu bu.. Kemarin tanggal 26 agustus 2020 ibu sebagai dosen penguji saya di seminar proposal. Dan banyak koreksi di proposal saya bu, dan hari ini mohon izin saya mau kirim revisi proposal skripsi saya ke ibu Ini proposal yang sudah bimbingan sama pak minta farid bu mohon diperiksa????????	masih ada tulisan yg calibri. Dalam membuat poin, harus di selang seling (A,1,a,1.1, dll lihat buku panduan). kerangka berpiktit itu bukan gambar (tapi bagan). di bodynote kamu pakai mcqual, keller, dll tetapi di daftar pustaka tidka ada. jika kutipan itu di ambil daru sumber lain bukan dai buku utama, maka di harus di cantumkan (misalnya mcquali dalam....) segera perbaiki.
3	2020-10-23 09:52:54	Assalamualaikum, saya Tesya cantika dari kelas ILKOM D 2017 Mohon izin bu saya ingin mengirimkan hasil perbaikan bab 1 yang kemarin sudah bimbingan sama ibu mohon diperiksa kembali ya bu terimakasih????????	cover: Prodi bukan jurusan. tulisan bagan ada di bawah objeknya. kemudian jika bagan dirasa cukup besar lebihbaik di enter ke halaman selanjurnya, jangan memaksa. untuk daftar pustaka, 1 spasi perbuku. segera di perbaiki kemudian kirmkan balim aga ibu acc
4	2020-10-23 18:45:59	assalamualaikum, ibu reza saya Tesya Cantika daro kelas ILKOM D17 ini perbaikan dari bimbingan tadi pagi bu	ACC Perbaikan Proposal (BAB I). Lanjutkan dgn Pabuaran SK Pembimbinh dan BAB II
5	2021-02-26 11:44:37	Assalamualaikum, wr. wb saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 2017 mohon izin bu, saya ingin bimbingan skripsi ini bab 2 skripsi tesya terimakasih sebelumnya	tambahkan data berkaitan dengan wisatawan, dll. sesuai dengan catatan yang ada
6	2021-02-26 14:28:13	assalamualaiku. wr. wb saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 2017 mohon izin bu ini perbaikan bab 2 skripsi saya bu. terimakasih sebelumnya.	selesaikan pembimbingan dengan pembimbing 2 dahulu

7	2021-03-03 14:24:07	Assalamualaikum wr. wb. saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 2017 mohon izin bu sebelumnya ini perbaiki bab 2 yang sudah dikonsultasikan ke pak farid hari ini terimakasih sebelumnya bu	Perbaiki sesuai catatan
8	2021-03-05 15:36:35	Assalamualaikum wr.wb saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 17 bu ini bab 2 yang sudah saya perbaiki sesuai dengan catatan yang ibu berikan mohon diperiksa kembali bu terimakasih sebelumnya	ACC BAB II. lanjutkan dengan BAB III. jika sdh di penguji II baru ke Ibu
9	2021-03-09 18:56:45	Assalamualaikum, Wr. Wb Saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 2017 Mohon izin bu, saya ingin bimbingan skripsi bab 3 yang sudah di acc oleh pembimbing ke 2. Terimakasih bu Reza sebelumnya.	Print out bab tika, bimbingan offline
10	2021-03-16 09:23:12	Assalamualaikum Wr. Wb Saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 17 Ibu Reza mohon izin saya ingin bimbingan bab 3 yang sudah ibu suruh untuk direvisi kemarin silahkan untuk diperiksa bu terimakasih sebelumnya bu	ACC bab III. Bagus. (tapi kekurangannya hanya penempatan keterangan gambar ada di bawah objeknya, buka di atas. segera perbaiki). lanjutkan dengan penulisan bab IV.
11	2021-03-18 09:36:37	Assalamualaikum, Wr. Wb Saya Tesya Cantika dari Kelas Ilkom D 17 mohon izin Ibu saya ingin bimbingan skripsi bab 4 terimakasih sebelumnya bu,	ACC bab IV. lanjut penulisan bab V. Sembari menulis bab V silahkan mendaftar ujian komprehensif
12	2021-03-30 14:13:49	Assalamualaikum wr. wb Saya Tesya Cantika dari kelas ILKOM D 2017 Mohon izin bu sebelumnya, saya ingin bimbingan bab 5 yang sudah di koreksi dan acc pembimbing 2 bu	ACC Bab V. silahkan lanjut medaftra ujian Munaqosah

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : Tesya Cantika
NIM : 1730701153
FAKULTAS/JURUSAN : FISP/ Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Media Sosial Instagram @Pesonasriwijaya Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Palembang
PEMBIMBING II : Mifta Farid, M. I. Kom

NO.	HARI/TANGGAL	PERMASALAHAN YANG DIKONSULTASIKAN	PARAF
1).	10 September 2020	Rumusan masalah bagaimana pengaruh iklan Adleka. Ditanyakan ke penerjemah.	
2).	15 September 2020	Ditanyakan minat berkunjung, Media Sosial dan apakah kom. media. Ditanyakan B. Inggris. Apakah mungkin. Ditanyakan sumber pada tabel.	
3).	18 September 2020	ACC layout pembimbing I.	
4).	9 Oktober 2020	Jurisprudensi dari Bab 2 jurusan. Kira-kira pustaka yang relevan.	
5).	20 Oktober 2020	Ditanyakan pengertian komunikasi. ACC Bab 2 layout ke pembimbing I.	
6).	11 Januari 2021	Tambahkan lagi tentang fungsi dan. Tambahkan juga ke. tentang pengaruh pesona instagram.	
7).	20 Januari 2021	Tambahkan gambar penjelasan beserta sumber yang tertera.	
8).	25 Januari 2021	ACC Bab III layout pemb. I.	
9).	26 Februari 2021	Unduh file di folder di laptop.	
10).	3 Maret 2021	ACC Bab IV layout pemb. I	
11).	18 Maret 2021	Tambahkan lagi tentang penjelasan jurusan Angkasa.	
12).	20 Maret 2021	ACC Bab V	

Kuisisioner V. X (pengaruh media sosial instagr

Pertanyaan Jawaban 106

Bagian 1 dari 2

Kuisisioner V. X (pengaruh media sosial instagram @pesonasrwijaya terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan)

Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Selatan membuat suatu situs media sosial khususnya Instagram tujuannya agar dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran efektif dengan biaya murah dan memberikan serta mengubah minat wisatawan lokal maupun non lokal untuk melakukan

+

↵

Tt

🖼️

▶️

☰

Gambar 1 Kuisisioner online disebarakan melalui google form

Mampu menjangkau target yang lebih luas sehingga memudahkan pengguna dalam pencarian destinasi melalui instagram @pesonasriwijaya *

sangat setuju

Setuju

kurang setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

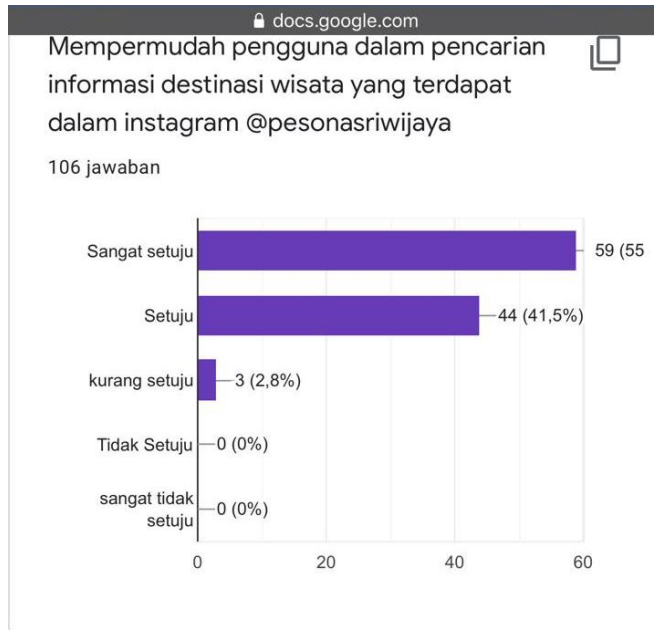
Pengguna tidak mampu menjangkau target lebih luas ketika tidak menggunakan tanda pagar sebagai proses pencarian destinasi wisata melalui instagram @pesonasriwijaya *

sangat setuju

Setuju

⊕ ↗ Tt 🖼️ ▶️ ☰

Gambar 2 Kuisisioner online disebarakan melalui google form



Gambar 3 Hasil dari kuisisioner yang disebar dengan google form melalui pengikut instagram @pesonasriwijaya



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 1, 2, dan 3 merupakan wawancara dengan narasumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan