

**PENGARUH PROMOSI HOTEL
THE 101 PALEMBANG RAJAWALI DI *INSTAGRAM*
TERHADAP MINAT MENGINAP
(Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang di Instagram)**



SKRIPSI

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

oleh :

AHMAD IRWANSYAH

1537010018

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1441 H / 2019 M**

Kapada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik, UIN Raden Fatah
di
Palembang

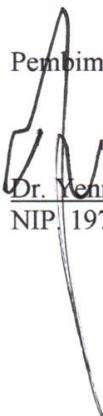
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Ahmad Irwansyah NIM 1537010018 yang berjudul **Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali Di Instagram Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian Followers The 101 Palembang di Instagram)** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang, Demikian, terimakasih.

Wassalamualaikum

Palembang, 05 November 2019

Pembimbing I,



Dr. Yusrizal, M.Si
NIP. 197401232005011004

Pembimbing II,



M. Mifta Farid, M.I.Kom
NIDN. 0202108402

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nama : Ahmad Irwansyah
NIM : 1537010018
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali Di
*Instagram Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian Followers
The 101 Palembang Di Instagram).*

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang Pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 21 November 2019

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

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 21 November 2019

DEKAN,



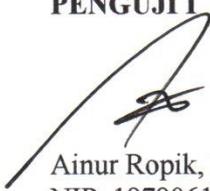
Prof. Dr. Izomiddin, M.A
NIP. 196206201988031991

TIM PENGUJI

KETUA


Reza Aprianti, MA
NIP. 198502232011012004

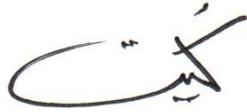
PENGUJI I


Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

SEKRETARIS


Putri Citra Hati, M.Sos
NIDN. 2009079301

PENGUJI II


Gita Astrid, S.H.I., M.Si
NIDN. 2025128703

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Irwansyah
Tempat & Tanggal Lahir : Banyuasin, 26 Januari 1996
NIM : 1537010018
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang
Rajawali Di *Instagram* Terhadap Minat Menginap
(Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang
Di *Instagram*)

Menyatakan dengan 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 pembimbing yang 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 sebenarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidak benaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 7 November 2019

Yang membuat pernyataan



Ahmad Irwansyah
NIM. 1537010018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Konten ibarat api sedangkan sosial media adalah bahan bakarnya ”
Jay Baer

Persembahan :

Kupersembahkan Skripsi ini kepada:

1. Allah SWT. Yang telah meberikan limpahan berkah & nikmat yang luar biasa kepada ku. Alhamdulillah ya Allah SWT.
2. Kedua orang tua ku Bapak Azis dan Ibu Sadiati tercinta telah memberikan dukungan motivasi, semangat serta berkat doa kedua orang tua sehingga dapat menyelesaikan sarjana S1. Ini adalah bukti kesungguhanku dalam mencapai cita-cita. Serta adik saya Anissah dan Azzam yang selalu memberikan semangat melalui senyuman.
3. Kepada General Manager hotel THE 101 Palembang Rajawali Bapak Yono Budiono dan semua karyawan hotel, terimakasih atas bantuanya, waktu dan pemikiranya.
4. Keluarga besar Generasi Baru Indonesia (GenBI) 2018 terkhusus BPH UIN Raden Palembang dan divisi kewirausaaan.
5. Sahabat-sahabtku, sahabat karib Habib, Fajar, Dadang, Carma. Sahabat seperjuangan Hafiz, Dio, Adan, Bayu, Alif, Rama, Rizki. Sahabat KWU Sari. Sahabat BPH Irfan, Zakir, Ais, Nur, Kiki, Deli, vita, Ade, Ejak. Tem julit Felday, Hayday, Noval, Kiki, Alfa, Bowok.
6. Teman seperjuanganku di Ilkom angkatan 2015 yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
7. Serta semua pihak yang telah membantu selama penyelesaian Skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali Di Instagram Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang Di *Instagram*)”, penelitian dengan latar belakang peningkatan pendapatan Hotel THE 101 Palembang Rajawali setiap tahunnya meningkat sehingga penelitian berusaha mengetahui adakah pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat menginap. Jenis penelitian menggunakan yaitu penenilitian kuantitatif, dengan menggunakan teori AIDA (*Attention* ; Perhatian, *Interest*: Ketertarikan, *Desire*: Kenginan, *Action*:Tindakan). Teknik pengambilan data secara acak dengan jumlah 94 responden, mengelolah data menggunakan SPSS 25.0. berdasarkan hasil nilai signifikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan hasil uji t yaitu $8,067 > 2,630$ dapat disimpulkan terdapat pengaruh promosi hotel di Instagram terhadap minat menginap dengan persentasi sebesar 41,4%.

Kata Kunci : Promosi,Hotel The 101 Rajawali, *Instagram*, Minat, Teori AIDA

ABSTRACT

This research raises the title "The Effect of Promotion THE 101 Palembang Rajawali Hotel on Instagram Against Interest in Staying (Study of The Palembang 101 Followers Study on Instagram", research with the background of increasing income of THE 101 Palembang Rajawali hotel increases every year so that research is trying to determine whether there is any promotion effect via Instagram to stay overnight. This type of research uses quantitative research, using AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). Random data collection techniques with a total of 94 respondents, managing data using SPSS 25.0. based on the results of the significant value that the significance value of $0,000 < 0,05$ and the results of the t test of $8,067 > 2,630$ can be concluded that there is an influence of hotel promotions on Instagram to the interest in staying with a percentage of 41.4%.

Keywords: Promotion, The 101 Rajawali Hotels, Instagram, Interest, AIDA Theory.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
KATA PENGANTAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka	9
E. Kerangka Teori	13
F. Hipotesis Penelitian	25
G. Metodologi Penelitian.....	25
H. Sistem Penulisan Laporan	39

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian	40
B. Logo Hotel THE 101 Palembang Rajawali	44
C. Struktur Organisasi	44
D. Pembagian Tugas	45

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Hotel Di Instagram Terhadap Minat Menginap.....	52
B. Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..	52
C. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	55
D. Analisis Deskriptif Data	74

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	28
Tabel 2 Model Nilai Sekala Likert	28
Tabel 3 Operasional Variabel	31
Tabel 4 Klasifikasi Tipe Kamar	44
Tabel 5 Klasifikasi Meeting Room	46
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Data	56
Tabel 7 R Tabel 80 - 100	57
Tabel 8 Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 9 Indikator Kontek 1.1	59
Tabel 10 Indikator Kontek 1.2	60
Tabel 11 Indikator Komunikasi 2.1	61
Tabel 12 Indikator Komunikasi 2.2	62
Tabel 13 Indikator Kalaborasi 3.1	63
Tabel 14 Indikator Kalaborasi 3.2	64
Tabel 15 Indikator Koneksi 4.1	65
Tabel 16 Indikator Koneksi 4.2	66
Tabel 17 Indikator Perhatian 1.1	67
Tabel 18 Indikator Perhatian 1.2	68
Tabel 19 Indikator Perhatian 1.3	69
Tabel 20 Indikator Minat 2.1	71
Tabel 21 Indikator Minat 2.2	72
Tabel 22 Indikator Minat 2.3	73
Tabel 23 Indikator Keingenan 3.1	74
Tabel 24 Indikator Keingenan 3.2	75
Tabel 25 Indikator Keingenan 3.3	76
Tabel 26 Indikator Tindakan 4.1	78
Tabel 27 Indikator Tindakan 4.2	79
Tabel 28 Indikator Tindakan 4.3	80
Tabel 29 Korelasi X - Y	82
Tabel 30 Guilford's Emperical Rule	82
Tabel 31 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 32 Hasil Uji Linearitas	85
Tabel 33 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Coeffints	87
Tabel 34 Distribusi Tabel T	89
Tabel 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Analysis Of Variance	90
Tabel 36 Hasil Uji Koefesien Determinan	91

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Penggunaan Internet DI Indonesia	2
Grafik 2 Penggunaan Internet Berdasarkan Wilayah	3
Grafik 3 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perusahaan Besar Promosi Di Instagram	7
Gambar 2 Instagram Hotel THE 101 Palembang Rajawali	8
Gambar 3 Hotel THE 101 Palembang Rajawali	43
Gambar 4 Kamar Superior Tipe Double Bed	45
Gambar 5 Logo Hotel	47

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pemikiran.....	25
Bagan 2 Struktur Organisasi Hotel THE 101 Palembang Rajawali	52

KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan nikmat, rahmat, dan hidayah Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali Di *Instagram* Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang Di *Instagram*) “ dalam rangka menyelesaikan Studi Strata 1 untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Banyak hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, namun berkat bantuan berbagai pihak akhirnya kesulitan yang timbul dapat teratasi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati paling dalam mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan sekaligus Pembimbing I Skripsi saya.
4. Ainur Ropik, S.Sos., M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.
7. Mifta Farid, M.I.Kom sebagai Pembimbing II Skripsi saya
8. Seluruh Dosen FISIP UIN Raden Fatah Palembang
9. Seluruh Staf Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
10. Semua pihak yang turut terlibat dalam membantu pengerjaan Skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat hal-hal yang harus diperbaiki dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini.

Palembang, 21 November 2019

Ahmad Irwansyah
1537010018

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

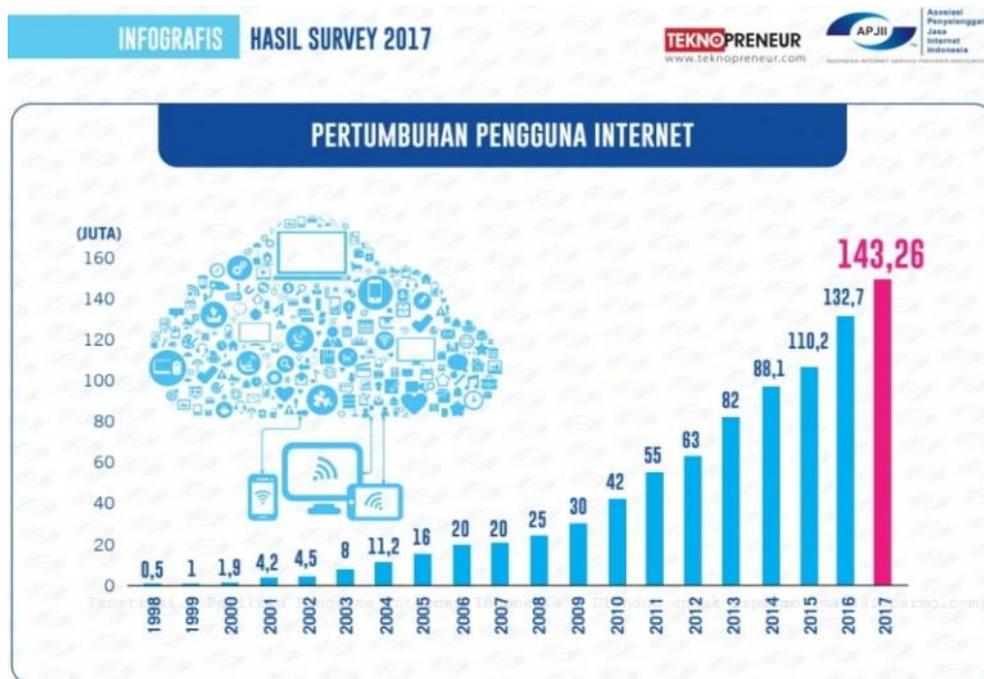
Kemajuan dan pengembangan teknologi hampir terjadi di setiap kehidupan manusia, termasuk teknologi informasi berbasis internet. Perkembangan internet begitu cepat dan memiliki gaya tarik tersendiri sebagai gaya hidup. Internet telah berkembang menjadi teknologi yang mampu memberikan informasi secara cepat dan juga menciptakan dunia baru sering disebut dunia maya.

Kebutuhan manusia terhadap informasi yang tinggi membuat informasi disetiap harinya semakin bertambah, dimana kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan adanya internet. Manusia dapat mengakses informasi dan kebutuhan pengguna kapanpun dan dimanapun berada melalui teknologi seperti laptop, komputer dan *smartphone*. Hal ini mempermudah pengguna dalam mengakses informasi dengan cara membaca, mendengar, menonton dan mencetak seakan-akan seperti berada dalam perpustakaan.

Setiap pengguna internet dapat mencari informasi yang sesuai kebutuhan sehingga pengguna tidak tergantung dengan apa yang diberitakan saja. Pada saat ini, media online menjadi favorit untuk memenuhi kebutuhan informasi publik dalam suatu hal.

Pentingnya internet saat ini dalam sumber informasi baik secara individu dan kelompok dapat dilihat dari angka pertumbuhan penggunaan internet di

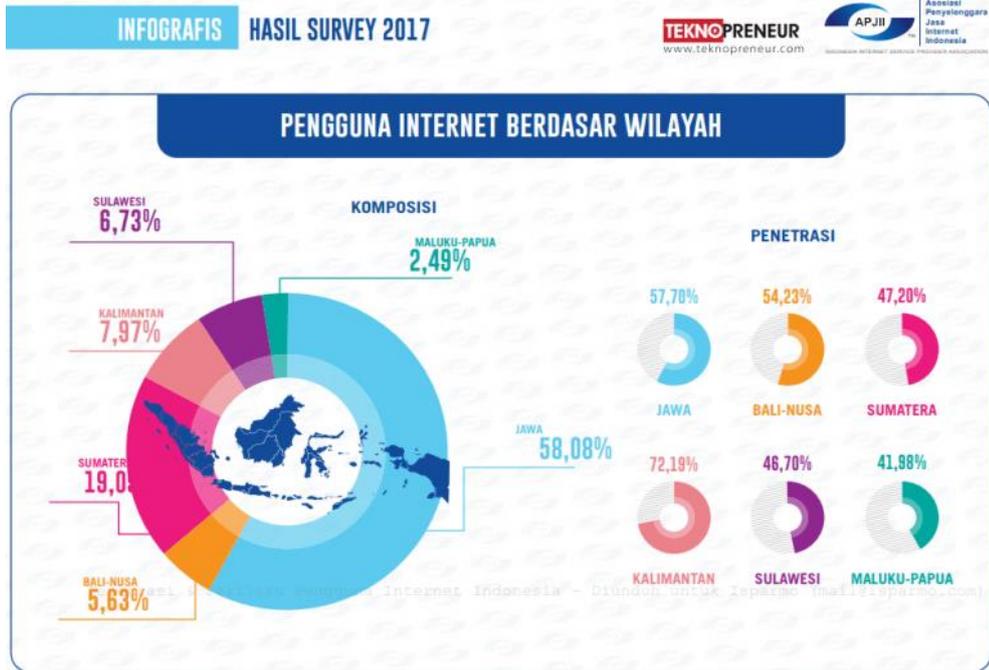
indonesia. Data pertumbuhan internet periode 1998 sampai dengan 2017 yang disajikan dari grafik berikut:



Grafik 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Dipublikasi 2018¹

Berdasarkan data di atas, diketahui pengguna internet meningkat pesat selama kurun waktu 17 tahun terakhir. Terhitung peningkatan pengguna internet relatif meningkat setiap tahunnya, dimana pada tahun 2017 menjadi tahun tertinggi pengguna internet oleh masyarakat indonesia sebanyak 143,26 juta pengguna sedangkan di tahun sebelumnya sebanyak 132,7 juta pengguna.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), apjii.or.id diakses 7 Maret 2019.



Grafik 2. Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah (Sumber : APJII 2018)²

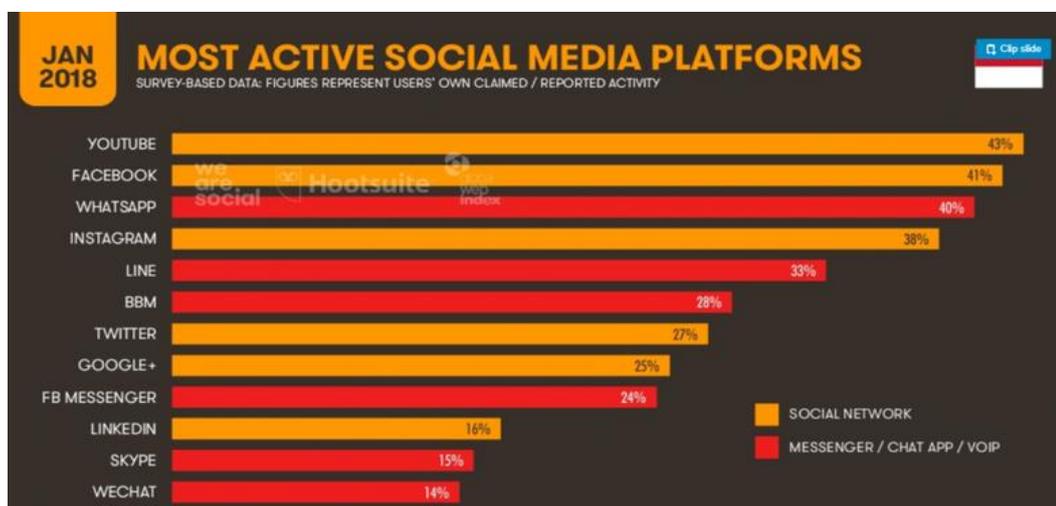
Sedangkan pengguna internet berdasarkan wilayah, Sumatera menduduki peringkat ke dua dengan jumlah pengguna 19.08% atau sekitar 27,35 juta pengguna dan peringkat pertama di duduki oleh pulau Jawa sebesar 58.08% dari total pengguna sekitar 83,2 juta.

Pemanfaatan internet dalam kebutuhan konsumen kini semakin global. Melalui media *online* (surat kabar *online*), situs *online* pelayanan publik (*e-government*), jual beli *online* (*online shop*), media jejaring sosial (*facebook*, *twitter* dan *instagram*) dan lain-lain. Media *online* yang menggunakan perangkat teknologi berbasis internet di dalam proses penyampaian informasi dan menarik minat komunikasi agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pada saat ini, media *online* meluncur dengan pesat diantaranya adalah sosial media *Instagram*.

² Ibid

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri³. Awalnya *Instagram* hanya tersedia di *Apps store* saja seperti *Ipad*, *Iphone* dan *Ipod Touch*, kemudian dikembangkan untuk ponsel Android sejak bulan April 2012 dan semua jenis *smartphone* bisa menggunakan *instagram* untuk aktivitas mengunggah foto dan video mereka.

Kemudahan dalam mengakses *Instagram* saat ini berbanding lurus dengan meningkatnya penggunaan sosial media *Instagram* khususnya di Indonesia. Data pengguna *Instagram* pada Januari 2018 di Indonesia mencapai 53 juta dengan persentase 49 persen wanita dan 51 persen adalah pria, berikut grafik data pengguna media sosial di Indonesia :



Grafik 3. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia⁴

³ Feri Sulianti, (2015), *Keajaiban Sosial Media*, Jakarta: Gramedia, h. 61.

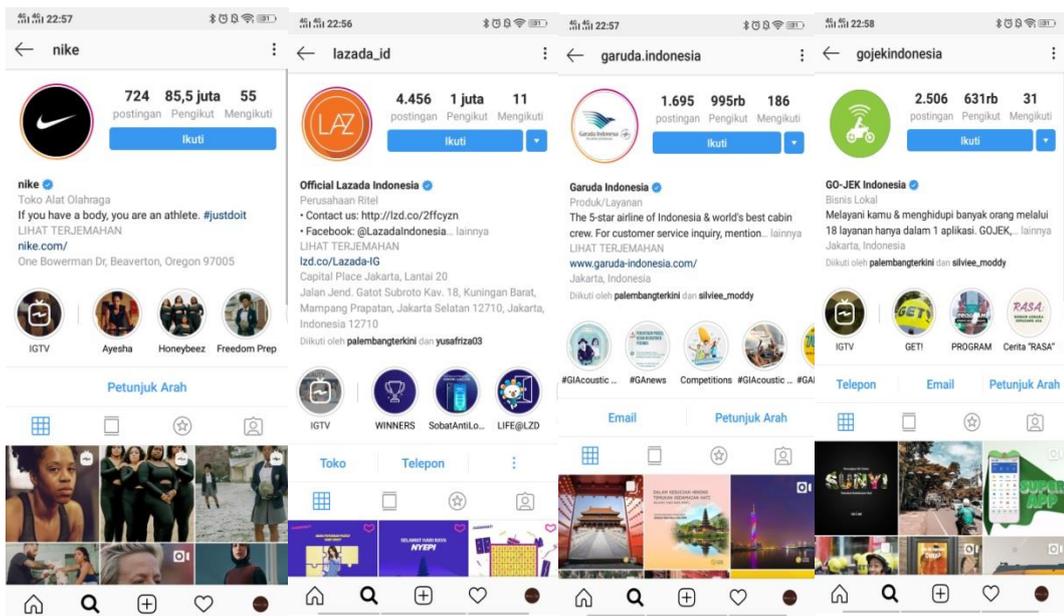
⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi, *Riset Ungkap Pola Medsos Orang Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia> diakses pada tanggal 7 Maret 2019.

Dari data di atas, *Instagram* menduduki peringkat ke tiga dari sosial media *Facebook* dan *Youtube*. Pada saat ini *Instagram* melakukan inovasi baru dengan mengunggah video pendek termasuk *snagram* dan video durasi panjang di *ig TV*, mudahnya megunakan *Instagram* dan sangat familiar di usia remaja serta orang dewasa. Pengaruh *Instagram* ini memiliki dampak positif yang dapat dilakukan salah satunya menambah teman dan relasi. *Instagram* ini memiliki ciri khas dari foto yang berbentuk persegi dan foto yang di unggah dapat di edit foto polaroid yang berbeda dengan aplikasi lain atau kamera manual yang hasil fotonya berbentuk persegi panjang dengan rasio perbandingan 16:9.

Pengguna *Instagram* mengalami inovasi dalam pemanfaatan sosial media *Instagram* yang dulunya hanya digunakan individu saja namun pada saat ini media sosial *Instagram* digunakan untuk kepentingan berbisnis, informasi daerah dan sebagainya. Di dalam bisnis *Instagram* itu sendiri dipakai sebagai sarana mempromosi dan memperkenalkan suatu produk dan merek kepada jejaring sosial sehingga potensi konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan melalui *Instagram* tersebut. Hal ini sangat wajar mengingat masyarakat lebih menyukai menggunakan media sosial *Instagram* dalam mengikuti *tren* saat ini termasuk kebutuhan informasi atas *traveling*.

Keunggulan *Instagram* dinilai lebih efektif sebagai alat promosi suatu produk maupun jasa dikarenakan murah nya biaya produksinya, jangkauan yang sangat luas, mudah digunakan banyak orang sehingga berpotensi sekali menjadi media promosi. Dari keunggulan ini yang menjadi dasar unit usaha kecil hingga Usaha bersekala besar menggunakan *Instagram* sebagai pilihan media promosi.

Tidak sedikit perusahaan besar menawarkan produknya di media sosial Instagram, seperti contoh Nike dengan followers mencapai 85,5 juta, Gojek dengan followers 631 ribu, lazada_id dengan followers 1 juta, Garuda Indonesia dengan followers 995 ribu.



Gambar 1. Perusahaan Besar Promosi di Instagram⁵

Dari data tersebut, perusahaan besar kini menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi. Begitu banyak *brand* yang memakai media sosial *Instagram* sebagai wadah jual beli produk atau jasa yang diharapkan mejadi sarana yang baik dan menggunakan untuk promosi positif dalam jual beli tanpa merugikan satu sama lain, seperti halnya Hotel THE 101 Palembang Rajawali dalam mempromosikan produk jasanya.

Hotel THE 101 Palembang Rajawali merupakan usaha bergerak dibidang

⁵ Profil Perusahaan besar di Instagram diakses pada tanggal 7 Maret 2019

jasa menginap yang baru dua tahun berdiri di Palembang. Hotel THE 101 Palembang Rajawali cukup terkenal melalui instagram dikarenakan postingan foto dan video pendek mengenai lokasi, aktivitas karyawan dan promo promo menarik.

Hotel The 101 Palembang Rajawali merupakan usaha di bidang Jasa penginapan dengan konsep elemen air dimana warna lebih dominan biru. Hotel The 101 Palembang Rajawali bergabung dengan manajemen Panorama Hospitality Managemen (PHM) baru dua tahun ini, dengan konsep hotel mengedepankan budaya Palembang, dilihat dari interior kamarnya.



Gambar 2. Instagram Hotel The101 Palembang Rajawali⁶

Dilihat dari *Instagram* Hotel 101 Palembang Rajawali, *followers* pada saat ini mencapai 1.586 pengguna, dan telah *upload* sebanyak 510. Banyaknya postingan yang diupload, banyak sekalai promo-promo yang ditawarkan yang membuat para pengikut *Instagram* tersebut memberikan perhatian. Dengan

⁶ <https://www.instagram.com/the1o1palembang> diakses pada tanggal 11 Maret 2019.

memberikan perhatian dan ketertarikan tersendiri hingga mencapai puncaknya dengan melakukan pembelian atau menginap di hotel tersebut.

Mengingat besarnya jumlah *followers Instagram* Hotel The 101 Palembang Rajawali dan stabilnya tingkat menginap di hotel tersebut, peneliti akan meneliti serta membuktikan mengenai promosi melalui media sosial *Instagram* yang disusun dalam bentuk penelitian skripsi dalam judul “Pengaruh promosi Hotel 101 Palembang Rajawali Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* Hotel 101 Palembang Rajawali di *Instagram*)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti dapat menguraikan rumusan masalah yaitu Adakah pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* The 101 Palembang terhadap minat menginap di Hotel THE 101 Palembang Rajawali?

C. Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari peneliti yaitu Untuk mengetahui pengaruh promosi via media sosial *Instagram* The 101 Palembang terhadap minat menginap di Hotel THE 101 Palembang Rajawali.

1. Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis peneliti memberikan pengembangan pemikiran ilmu pengetahuan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terkhusus Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang berkaitan dengan keilmuan mengenai pengaruh promosi via media sosial *Instagram* The 101 Palembang terhadap minat menginap di Hotel THE 101 Palembang Rajawali.

- 2) Diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan peneliti dapat memberikan informasi kepada publik yang berkaitan dengan pengaruh promosi via media sosial *Instagram* The 101 Palembang terhadap minat berkunjung di Hotel 101 Palembang Rajawali.
- 2) Diharapkan juga, penelitian dapat dijadikan pertimbangan dalam studi ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh promosi via media sosial Instagram.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti selain meninjau dari buku literatur, data lainnya dapat di tinjau dari jurnal penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini guna memperkuat landasan teori, berikut dapat dilihat dari dari tabel tersebut:

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No	Nama/ Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan
1	Ahmad Makhin/ 2006 Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Akun <i>Instagram</i> Javafoodies Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel akun Instagram Javafoodie terhadap minat beli di Studio Kopi	Objek penelitian yang mebedaka, dan penelitian ini lbih berfokus kepada analisis <i>followers</i> Instagram
2	Rizqi	Pemanfaatan	Kualitatif	Pemanfaatan	Penelitian ini

	Nurlita/ 2018 Jurusan Ilmu Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	<i>Instagram</i> Sebagai Media Pemasaran <i>Online</i> Pada Matakuliah Kewirausahaan (Study kasus pada jurusan pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)		instagram sebagai media pemasaran online pada matakuliah kewirausahaan dimaksimalkan oleh mahasiswa pendidikan IPS UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.	lebih berfokus kepada komunikasi pemasaran yang objeknya kepada followers <i>Instagram</i> The 101 Palembang.
3	Henni Aprilia Sari (2018), Jurusan Manajemen Universitas Lampung, Bandar Lampung.	Pengaruh Iklan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung	Kuantitatif	Diketahui bahwa iklan media sosial Instagram mempengaruhi positif terhadap respon konsumen dan memiliki besaran pengaruh sebesar 68,8%	Penelitian ini berfokus kepada penelitian komunikasi pemasaran dalam promosi di <i>Instagram</i>
4	Friska Mariati Limbong, (2018) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara.	Pengaruh Promosi Akun Media Sosial <i>Instagram</i> @Kulinermedan Terhadap Minat Berwisata Kuliner Mahasiswa Universitas Sumatra Utara	Kuantitatif	Hasil promosi akun media sosial <i>Instagram</i> @kulinermedan 41,9% mempengaruhi berwisata kuliner mahasiswa USU dan sebesar 58,1% di pengaruhi oleh faktor lainya seperti	Penelitian ini lebih meneliti kepada Followers terhadap minat menginap di Hotel The 101 Palembang Rajwali.

				komunikasi persuasif dan iklan.	
5	Rizky Ageng Kurniasih (2018), Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya.	Pengaruh Sales <i>Promotion</i> Media <i>Instagram</i> Wardah <i>Beauty</i> House Surabaya Terhadap Kepuasan Pembeli Konsumen	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini terdapat kepuasan pembelian wardah beauty termasuk dalam kategori ‘Kuat atau Tinggi’ diperoleh sebesar 46,5%.	Peneliti lebih kepada promosi minat menginap

Dari penelitian Ahmad Makhin, tahun 2006 dengan judul penelitian ‘Pengaruh akun *Instagram* Javafoodies terhadap minat beli konsumen (analisis regresi sederhana pada pengunjung studio kopi di Yogyakarta)’. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel dari akun *Instagram* Javafoodies terhadap minat beli di studio kopi. Penelitian Ahmad Makhim objeknya adalah pengunjung yang datang, sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada followers di Instagram.

Penelitian Rizqi Nurli dari jurusan ilmu pendidikan ilmu sosial UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2018, yang penelitiannya berjudul pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran online pada mata kuliah kewirausahaan (studi kasus pada jurusan pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang). Penelitian ini sangat berbeda dari penelitian Rizqi Nurli, yaitu dari penelitian Rizqi Nurli lebih berfokus kepada keilmuan dibidang ilmu

pengetahuan ilmu pendidikan mengenai mata kuliah kewirausahaan, hanya saja media yang digunakan sama dengan penelitian ini. Sedangkan penelitian ini lebih kepada analisis promosi melalui Instagram yang ditinjau dari keilmuan komunikasi pemasaran.

Heni Aprilia Sari, 2018 dengan judul penelitian pengaruh iklan media sosial *Instagram* terhadap respon konsumen di Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang hasilnya bahwa iklan media sosial Instagram mempengaruhi positif terhadap respon konsumen sedangkan penelitian ini lebih berfokus kepada media promosi melalui Instagram dan ditinjau dari keilmuan komunikasi pemasaran.

Penelitian Friska Mariati Limbong dengan judul penelitian pengaruh promosi akun media sosial *Instagram @kulinermedan* terhadap minat berwisata kuliner mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada tahun 2018 dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian akun media sosial @kulinermedan 41,9% mempengaruhi berwisata kuliner dan 58,1% di pengaruhi oleh faktor lainnya yaitu komunikasi persuasif dan iklan. Berbeda dengan penelitian ini yaitu objek penelitian lebih berfokus kepada followers.

Dari penelitian Rizki Ageng Kurniasih pada tahun 2018 dengan judul penelitian pengaruh sales promotif media *Instagram Wardah Beauty House* Surabaya terhadap kepuasan pembeli konsumen, dengan menggunakan penelitian kuantitatif, dengan hasil penelitian terhadap kepuasan pembeli Wardah *Beauty* diperoleh tinggi sebesar 46,5%. Penelitian dari Rizki Ageng Kurniasih lebih kepada sales promotif sedangkan penelitian ini kepada promosi minat menginap

di hotel The 101 Palembang Rajawali.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

‘Komunikasi Marketing (*marketing communication*) adalah proses menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan-karyawan-pelanggan dan merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesanya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk⁷.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen. Dapat diketahui atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk di gunakan oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.⁸ Komunikasi pemasaran mengenalkan kepada khalayak untuk menanamkan citra mengain merek prodak atau jasa dengan memberi dorongan peningkatan penjualan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran ini ada tiga hal yang harus dipahami yaitu⁹ :

⁷ Onang Uchjana Effendy,(1996), *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya: Bandung, h. 55.

⁸ Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, h. 7.

⁹ Bambang D. Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, h. 10.

1) Komunikasi Informatif

Merupakan komunikasi yang tujuannya untuk menyebarkan informasi kepada khalayak pada suatu produk atau jasa organisasi atau perusahaan.

2) Komunikasi Persuasif

Mempengaruhi seseorang siapapun untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.

3) Komunikasi Pengingat Kembali

Yaitu mengingatkan kembali kepada khalayak untuk melakukan pembelian ulang suatu produk dan jasa yang diiklankan.

2. Model Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdapat delapan model komunikasi pemasaran yang utama yaitu¹⁰ :

a. Iklan

Iklan merupakan struktur dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.

b. Acara dan Pengalaman

Kegiatan atau program yang disponsor perusahaan yang dirancang untuk menciptakan hubungan yang berkaitan dengan citra

¹⁰ Agus Hermawan, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, h.54.

produk atau jasa perusahaan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program yang direncanakan untuk mempromosikan serta melindungi citra positif perusahaan.

d. Pemasaran Langsung

Memasarkan produk dengan secara langsung dengan menggunakan telepon, e-mail dengan meminta respon dari peanggan.

e. Pemasaran Interaktif

Kegiatan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa

f. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan eletrobik antar masyarakat yang berkaitan dengan keunggulan dan pengalaman pembeli produk atau jasa tersebut.

g. Penjualan Personal

penjualan secara tatap muka dengan satu atau lebih pembelian untuk tujuan melakukan persentase, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

3. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut¹¹.

Dalam pengertian di atas promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai keuntungan. Promosi berupa komunikasi suatu perusahaan/usaha suatu produk/jasa dapat terkenal dimasyarakat luas dari segala lapisan, yang tujuannya agar masyarakat terpengaruh ingin membeli produk atau menggunakan jasa yang dimiliki suatu perusahaan Sehingga peningkatan pendapatan penjualan.

a. Fungsi Promosi

Fungsi promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi antara lain:¹²

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik tentang berbagai fitur dan merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

¹¹ <https://www.pelajaran.co.id/2017/29/pengertian-promosi-tujuan-manfaat-jenis-dan-contoh-promosi.html> Pada 26 Agustus 2019.

¹² Dani Maroe Beni, <https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/> diakses pada 26 Agustus 2019.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik mampu mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan juga menjaga agar merek perusahaan tetap diingat para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang berkaitan produk atau jasa yang diiklankan seketika itu muncul di pikiran konsumen.

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen. Promosi yang efektif menyebabkan merek produk atau jasa dipandang lebih bernilai dan lebih unggul dari produk atau jasa pesaing.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi antara lain:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai barang atau jasa kepada konsumen.
- 2) Untuk menjaga konsumen yang telah berlangganan dan mendapatkan konsumen baru.
- 3) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan

meningkat.

- 4) Untuk menambah nilai produk atau jasa sehingga lebih unggul dari pesaing.
- 5) Untuk membentuk citra produk atau jasa dimata konsumen.

c. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Hauer dalam M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo strategi promosi media sosial ada empat yaitu:¹³

- 1) *Context* (konteks) adalah bagaimana membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri dengan menggunakan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- 2) *Communication* (komunikasi), adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersebut tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaborations* (kolaborasi), yaitu bagaimana menjalin kerjasama antara akun dan pengguna media sosial yang tujuannya menjadi segala hal menjadi lebih baik dan efisien.
- 4) *Connection* (koneksi), yaitu bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang telah terjalin.

¹³ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram : Promotions Through Social Media". *Jurnal Ecodemica*; Vol. 1 h. 49-50.

4. Minat

Pengertian minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu misalnya minat terhadap pelajaran, olahraga atau hobi dan minat bersifat pribadi (individual), artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang sesuai yang dipelajari serta dapat berubah-ubah pada kebutuhan, pengalaman.¹⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat bersifat dinamis yang dapat berubah-ubah, yang mana perubahan minat ini dapat dipengaruhi oleh masukan-masukan tertentu atau wawasan dan pola pikir baru.

a. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow and Crow, terdapat tiga faktor yang menimbulkan minat yaitu faktor yang timbul dari dalam diri individu, faktor motif sosial dan faktor emosional yang mendorong timbulnya minat. Pendapat ini sejalan dengan yang dikemukakan Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:¹⁵

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini berhubungan langsung terhadap jasmani maupun kejiwaan.

¹⁴ <https://pengertianahli.id/2014/04/pengertian-minat-apa-itu-minat.html> diakses pada 26 Agustus 2019

¹⁵ <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel-ilmiah/8356-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-timbulnya-minat.html> dikases pada 26 Agustus 2019.

- 2) Faktor motif sosial, munculnya minat dari diri seseorang didapat dari dorongan dari lingkungan sosial, yaitu untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- 3) Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

b. Indikator Minat

Indikator dari minat menentukan keputusan pembelian konsumen yang terdapat pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dirumuskan oleh Kotler sebagaimana seseorang pemasaran merencanakan pesan yang disampaikan dengan tepat sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk pembelian produk.

Teori ini beranggapan bahwa akibat atau efek yang diterima seseorang setelah menerima pesan-pesan periklanan akan melewati empat tahap: Perhatian (*attention*), minat (*interest*), Keinginan (*desire*), dan Tindakan (*action*)¹⁶. Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah- langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon publisitas sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*), pesan menarik perhatian terhadap konsumen, ini adalah langkah awal, di mana pesan promosi akan dikenal, diketahui dan diingat oleh

¹⁶ Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*, Hal 74.

konsumen. tahapan ini merupakan proses kesadaran akan adanya produk yang tersampaikan kepada konsumen.

- 2) Ketertarikan atau minat (*Interest*), tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, mengamati, dan mendengar informasi lebih serta melihatnya. Tahapan ini terjadi dikarenakan adanya minat yang menarik perhatian pesan yang dipromosikan.
- 3) Keinginan atau Sugesti (*Desire*), tahapan di mana konsumen berkeinginan berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif ini terbagi menjadi dua yaitu motif rasional dan ekonomi. Motif rasional yaitu lebih mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang didapat, sedangkan motif emosional terjadi karena emosi atau nafsu akan pembelian produk.
- 4) Tindakan (*Action*), tahapan ini terjadi dengan adanya keinginan kuat yang mana konsumen melakukan pengambilan tindakan keputusan berupa pembelian produk yang ditawarkan.

Dari uraian di atas maka disimpulkan indikator minat yang digunakan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Ketertarikan atau minat (*Interest*)
- 3) Keingina atau Sugesti (*Desire*)

4) Tindakan (*Action*)

Jika diaplikasi dalam penelitian ini maka terdapat 4 tahapan dalam minat menginap melalui media sosial *Instagram*, yaitu macam-macam bentuk promo ditawarkan oleh akun *Instagram* hotel The 101 Palembang Rajawali, seperti diskon, hadiah, dan lomba yang dapat menimbulkan perhatian kepada konsumen, yang selanjutnya dapat menimbulkan keingintahuan dan mengamati mengenai promo, dalam hal ini konsumen tertarik. Dari timbulnya ketertarikan dengan mencari informasi terkait dengan diskon, hadiah dan lomba, sehingga mendapatkan respon yang baik dari *followers* dari *Instagram* hotel The 101 Palembang yang mengubah sikap keinginan untuk menginap, dan selanjutnya terjadi tindakan keinginan kuat pengambilan keputusan untuk melakukan penginapan.

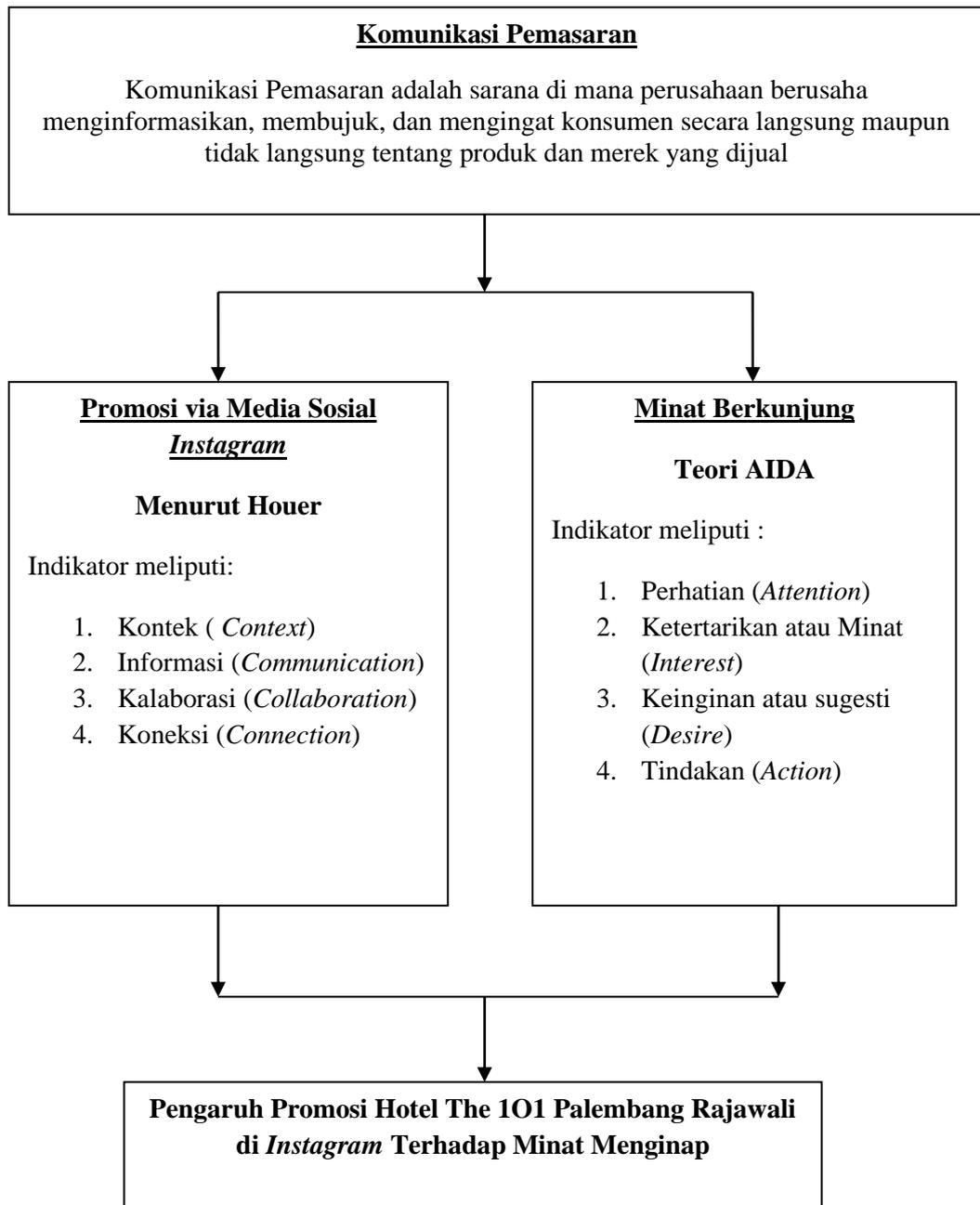
5. Promosi Hotel Dalam Media Sosial *Instagram*

Pemanfaatan media sosial, terkhusus kepada media sosial *Instagram* kini jangkauannya semakin luas. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi *online* berbasis IOS, *Android*, dan *Windows Phone* di mana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram*¹⁷. Pengguna *Instagram* sekarang dapat melakukan *upload snapgram*, video berdurasi lebih panjang di IG TV yang sangat mudah digunakan oleh remaja maupun orang dewasa.

¹⁷ <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada tanggal 3 September 2019.

Kini *Instagram* memiliki fungsi lain dari sekedar posting kehidupan pribadi, yaitu sebagai alat promosi suatu perusahaan. Memiliki jangkauan luas, produksi yang murah, dan mudah diperbaharui membuat beberapa perusahaan menggunakan *Instagram* sebagai alat promosi, salah satunya Hotel 101 Palembang Rajawali.

Hotel The 101 Palembang Rajawali merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa menginap. Hotel ini menawarkan berbagai promo menarik yang dipromosikan melalui media *Instagram*, mulai dari foto maupun video pendek yang dengan lokasi Hotel The 101 Palembang Rajawali. Promo-promo yang dipromosikan kepada masyarakat melalui *Instagram* guna untuk meningkatkan minat menginap.



Bagan 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara yang masih perlu dibuktikan ke benarannya.¹⁸ Setelah melakukan pembuktian dan hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat dibuktikan benar atau salah dan dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara media sosial *Instagram* Hotel 101 Palembang Rajawali terhadap minat menginap.

H₁ : Terdapat pengaruh antara media sosial *Instagram* Hotel 101 Palembang Rajawali terhadap minat menginap.

G. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam ini metode yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih yang menentukan seberapa tingkat hubungannya.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini melakukan penelitian beberapa aspek meliputi promosi akun *Instagram* Hotel The 101 Palembang Rajawali kaitanya dengan minat menginap, seberapa besar pengaruhnya. Untuk mengukur pengaruh aspek terkait tentunya membutuhkan data dari responden peneliti, maka peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei.

¹⁸ Abdul Narlan dan Dicky Tri Junir, *Statistik dalam Penjelasan Aplikasi Praktik dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, h. 48.

2. Data Dan Sumber Data

Peneliti mendapatkan data dengan cara kuesioner/angket kepada *follower Instagram Hotel 101 Palembang Rajawali*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada respondenya untuk dijawab¹⁹.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengunpulkan data di lapangan, penelitian ini menggunakan metode angket. Data ini dibedakan menjadi dua yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan untuk diisi oleh responden²⁰. Dari data primer ini yang didapat dari pertanyaan responden dengan menggunakan angket.

Penelitian ini menggunakan angket dengan berdasarkan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok menggunakan sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti²¹. Dalam skala likert ini dikategorikan jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS),

¹⁹ Abdul Narlan, *Statistik dalam Penjelasan Aplikasi Praktik dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, h.56

²⁰ Ahmad Makhim, (2016), *Pengaruh Instagram Javafoodie terhadap Minat Beli Konsumen*, h. 40.

²¹ Choize, *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesioner*, <https://www.diedit.com/skala-likert/>, diakses pada 10 mei 2019

Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat tidak setuju (STS)²². Maka penelitian ini menggunakan skala nilai dari 1 sampai 5, dan bobot yang diberikannya sebagai berikut :

Tabel 2. Model Nilai Skala Likert

Uraian	Alternatif Jawaban Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Data Sekunder

Proses data sekunder dari kuesioner dilakukan melalui SPSS *for windows* dan juga data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artiker, maupun sumber yang terpercaya yang dapat melengkapi data penelitian.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai sejauh mana pengaruh promosi media sosial marketing *Instagram* The 101 Palembang Rajawali terhadap minat menginap yang berlokasi jalan Rajawali no. 18, 9 Ilir, Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30113, maka sasaran responden ialah *followers* media sosial *Instagram*.

²² Rachmat Kriyantono, (2009), Teknik *Prastis Riset Komunikasi*, Malang: Kencana Prenada Media Group, h.136.

5. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (x) = Pengaruh Promosi Hotel

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang terkain, dalam penelitian ini adalah akun *Instagram* The 101 Palembang Rajawali yang mana harus memenuhi pengaruh dari promosi melalui media sosial *Instagram*. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terdapat empat indikator yaitu²³. Dari indikator tersebut merupakan sub variabel dari pengaruh promosi, berikut sub variabel tersebut:

1) Sub Variabel X₁: Konteks

Context yaitu pesan (informasi) diunggah melalui media Instagram berupa gambar atau video. Yang bertujuan untuk mempromosikan.

2) Sub Variabel X₂: Komunikasi

Cummunication yaitu bagaimana dari pengunggahan gambar atau video melalui instagram dapat dikomunikasikan dan mendapatkan respon dari konsumen.

3) Sub Variabel X₃: Kolaborasi

Collaborations yaitu bagaimana kerjasama antara akun media Instagram terhadap pengguna Instagram, yang tujuannya membuat sesuatu lebih efektif.

²³ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "food Blogger Instagram: Promosi Through Sosial Media:", Jurnal Ecodemical; Vol. 1 h. 49-50.

4) Sub Variabel X₄: Koneksi

Connection yaitu bagaimana mempertahankan dan mengembangka hubungan baik yang telah terjalin.

b. Variabel Terkait (Y) = Minat

Variabel yang terkait menjadi akibat dari variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu minat menginap terhadap media sosial *Instagram* Hotel The 101 Palembang Rajawali. Adapun komponen dalam minat menginap yaitu :

- 1) Perhatian (*Attention*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Keinginan (*Desire*)
- 4) Tindakan (*Action*)

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pengaruh Promosi via Media Sosial <i>Instagram</i> (Variabel X)	Sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk untuk dikenal masyarakat melalui media sosial <i>Instagram</i> .	1. Kontek (<i>Context</i>)	1. Isi dari <i>Instagram</i> berupa foto, video dan <i>caption</i> .	Likert
		2. Komunikasi (<i>Communication</i>)	2. Mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan	
		3. Kalaborasi (<i>Collaboration</i>)	3. Perpaduan promo dengan postingan di <i>Instagram</i>	

		4. Koneksi (<i>Connection</i>)	4. Mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang telah terjalin.	
--	--	-------------------------------------	---	--

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Mengingat (Variabel Y)	Dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>Attention</i>) 2. Minat (<i>Intrest</i>) 3. Keinginan (<i>Desire</i>) 4. Tindakan (<i>Action</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen memberikan perhatian kepada Instagram sebagai media promosi 2. Ketertarikan konsumen dalam promo yang ditampilkan di Instagram 3. Konsumen berkeinginan terhadap informasi tambahan sehubungan depan promo di Instagram 4. Melakukan kunjungan mengingat 	Likert

6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya²⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Hotel The 101 Palembang Rajawali. Berdasarkan data Instagram Hotel The 101 Palembang Rajawali sebanyak 1.586 *following*.

b. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut²⁵. Ukuran sampel diambil dari perbandingan populasi dan ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian dengan mengambil secara acak. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. peneliti menggunakan rumus Slovin, adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan

Dalam menentukan populasi (n), maka akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

²⁴ Dr Sugiyono, (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2005. H. 90.

²⁵ Ibid, h.149.

$$n = \frac{1.586}{(1.586)(0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.586}{(1.586)(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{1.586}{16,86}$$

$$n = 94,06$$

Dengan perhitungan di atas jumlah sampel yang harus diteliti agar memiliki tingkat keakuratan 10% adalah sebanyak 94.06 responden, maka akan dibulatkan menjadi 94 responden.

7 Uji Validitas Data dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas data menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur²⁶. Langkah uji validitas dilakukan dengan menghitung rumus product moment, uji validitas ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total variabel.

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana :

X	= Skor item
XY	= Skor pertanyaan
N	= Jumlah responden untuk di uji coba
r	= korelasi <i>product moment</i>

²⁶ Singarinbun, Masri, & Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, h. 22.

Ketentuan uji validitas yaitu r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu :

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan valid.²⁷

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menurut Sugiono adalah bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan²⁸. Penguji realibilitas dengan teknik *Cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{K}{(K+1)} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Di mana :

- K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- Si = Jumlah varian butir
- St = Varian dari keseluruhan

8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan statistik, terdapat dua macam analisis data dalam penelitian, yaitu statistik dekskriptif dan statistik infrensial. Pada penelitian ini, data diambil menggunakan statistik inferensial. Sampel dan hasilnya diperuntuk populasi yang jelas, dan cara pengambilan sampel dari populasi diambil secara random.

²⁷ Rosadi Rusli, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta; 2006, hal 189

²⁸ Sugiono, (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet: Bandung, h. 275.

Statistik inferensial terdiri dari statistik parametris dan statistik nonparametrik. Statistik parametrik digunakan untuk menguji ukuran populasi data sampel²⁹. Penggunaan statistik parametrik memerlukan banyak asumsi, asumsi yang pertama penggunaan data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal, dan selanjutnya dalam salah satu test yang diharuskan menggunakan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas.

Statistik nonparametrik ini tidak menuntut terpenuhi banyak asumsi, misalnya data yang akan dianalisis tidak harus berdistribusi normal³⁰.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal atau tidak. Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametrik, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis variabel dan t-test untuk dua sampel, penggunaan statistik parametrik masyarakat mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal³¹.

Penelitian ini menggunakan SPSS 25, dasar dari pengambilan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.

²⁹ Ibid h. 241

³⁰ Ibid h. 242

³¹ Ibid h. 271

- b. Jika hasil uji memiliki nilai $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

b. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai objek penelitian yang berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dalam kelompok subjek yang diteliti, dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis³². Analisis ini untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel Pengaruh promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali (X) dan variabel Terhadap Minat Menginap (Y). Perhitungan persentase dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

F = Persentase

x = Jumlah yang didapat

n = Jumlah sampel

c. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih³³. Dalam uji ini menggunakan koefisien *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menentukan

³² Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. H. 61

³³ Fahri Ismail, 2018. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmi-Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group. h 334

kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Berikut rumus yaitu:

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

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merumakan teknik dalam statistik parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel x³⁴. Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = harga Y bila X = 0 (harga Konstan)
- b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk mendapatkan persamaan regresi, maka harga a dan b harus lebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

³⁴ Robert Kurniawan, 2006. *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan R*. Jakarta: Kencana. h 43.

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

- Y = Sumbu (x) pengaruh promosi hotel The 101 Palembang Rajawali
- X = Sumbu (y) terhadap minat menginap
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- n = Banyaknya responden

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik)³⁵. Dalam uji ini perlu melakukan uji signifikan dengan uji signifikan korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut:

- 1) Uji t menggunakan uji signifikan koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terkait, berikut rumus t_{hitung} yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- R^2 = Koefisien korelasi
- $n-2$ = Derajat kebebasan
- t = Nilai uji t

³⁵ Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, h .253.

untuk mencari t_{tabel} terlebih dahulu menentukan antara f signifikan, kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 1$. Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetap.

- 2) Koefisien determinasi digunakan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y yang dikemukakan dengan persentase.

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

100% = bilangan tetap

Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$

Untuk memudahkan dalam proses perhitungan penelitian ini, menggunakan program SPSS.

H. Sistem Penulisan Laporan

Penelitian ini terdapat 4 bab dan setiap bab terdapat bagian-bagian sub bab, yang menjadi penjelasan isi keseluruhan bab. Berikut sistematis penulisan skripsi antara lain :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab 2 : Gambaran Umum

Bab 3 : Hasil Penelitian

Bab 4 : Kesimpulan dan Saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Deskripsi Wilayah Penelitian

Awal tahun 2013, PHM *Hospitality* (Panorama Hotel Manajemen) dengan bangga mengumumkan perluasan jaringannya ke Palembang, Sumatera Selatan. Hotel THE 101 Palembang Rajawali akan menjadi hotel pertama yang dikelola oleh PHM *Hospitality* di Kota Palembang untuk mendukung sektor pariwisata dan kegiatan bisnis kota Palembang yang sedang bergairah saat ini. Sehingga, Palembang menjadi salah satu kota dengan pembangunan yang pesat di pulau Sumatera. PT. Ulina Baselio selaku perusahaan pemilik Hotel THE 101 Palembang Rajawali menunjuk PHM *Hospitality* untuk mengelola propertinya dalam mengambil pasar kelas menengah premium, baik untuk kegiatan bisnis maupun liburan di Palembang, dengan mendirikan hotel bintang 4 dengan *brand* gaya hidup yang *Chic&Trendy* pertama dikota Palembang³⁶.



Gambar 3. Hotel THE 101 Palembang Rajawali

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali

³⁶ Sumber dokumentasi hotel The 101 Palembang Rajawali

Menempati tanah seluas 1800 Meter persegi di daerah yang strategis, Jl. Rajawali, Hotel THE 101 Palembang akan menjadi hotel “*Smart Stylish Experience*” pertama di Sumatera. Konsep brand dan properti lainnya dari hotel beranggaran terbatas hingga hotel bintang 4 saat ini juga tersebar penjuru Indonesia.

Hotel THE 101 Palembang Rajawali terletak di Jl. Rajawali, NO. 18, 9 Ilir, Ilir Timur II Palembang, yang mana jalan tersebut terletak di kawasan bisnis, berdekatan dengan pusat belanja dan 15 km dari bandara Internasional Sultan Badaruddin II. Lokasi hotel ini juga berdekatan dengan destinasi wisata Palembang.

1. *Room Type (Tipe Kamar)*

Hotel THE 101 Palembang Rajawali menawarkan beberapa tipe kamar sesuai dengan dengan harga dan fasilitas kamar yang ditawarkan, berikut tipe-tipe kamar yang ditawarkan sebagai berikut³⁷:

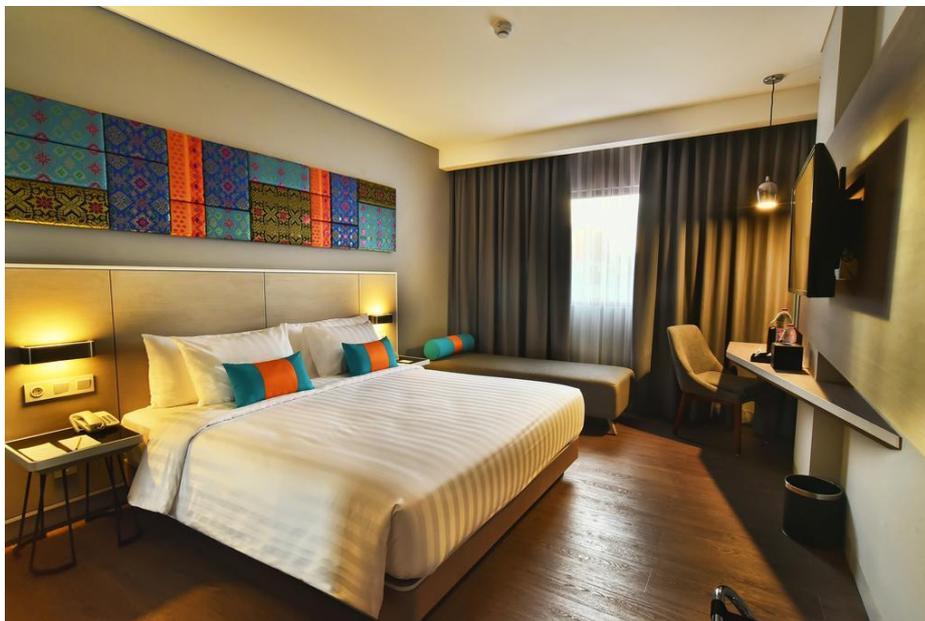
Tabel 3 Klasifikasi Tipe Kamar

Tipe Ruangan	Jumlah Kamar	Tipe Tempat Tidur	Ukuran	Keterangan
101 SUPERIOR	125	<i>Double & Twin Bed</i>	23 m ²	Tipe superior ini terdapat fasilitas yang lengkap, dengan pemandangan kota Palembang.
101 FAMILY	8	<i>Double Bed</i>	29 m ²	Kamar didesain dengan kamar keluarga yang sangat nyaman, terdapat <i>sofa</i>

³⁷ Sumber dari dokumentai hotel The 101 Palembang Rajawali

				<i>bed</i> (sofa berdesain tempat tidur) untuk anak-anak, dengan pemandangan menghadap kota Palembang.
THE 101 SUIT	2	<i>Double Bed</i>	46 m ²	Tipe kamar suit ini mendapat fasilitas lengkap dengan spesial kamar dengan pemandangan menghadap kota Palembang.
PENTHOUSE 1	2	<i>Double & Twin bed</i>	85 m ²	Fasilitas dengan dua kamar, terdapat dapur, ruang tamu, <i>bed tap</i> . Seperti mini apartemen.

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali



Gambar 4 Kamar Superior Tipe Double Bed

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali

2. Meeting Room (Ruangan Rapat)

Adapun *meeting room* yang terdapat di Hotel THE 101 Palembang Rajawali sebagai berikut³⁸:

Tabel 4. Klasifikasi Meeting Room

Nama Meeting Room	Ukuran	Kapasitas
Grand sapphire	253 m ²	300 pax
Shapphire I	117 m	150 pax
Shapphire II	135 m	150 pax
Ruby	45 m	60 pax
Emerald	45 m	54 pax
Topaz	36 m	54 ax

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali

3. Fasilitas

Hotel THE 101 Palembang Rajawali memberikan kebutuhan untuk kenyamanan tamu dengan memberikan fasilitas profesional agar tamu dapat dengan nyaman selama menginap. Hotel ini memberikan fasilitas berupa *outdoor swimming pool* (kolam renang) yang dapat digunakan mulai pukul 06.00 sampai dengan 19.00 WIB, terdapat tempat kebugaran atau *gym* yang menghadap langsung kolam renang, restoran dengan kapasitas 140 pax, *Loung Bar*, WIFI gratis 24 jam, layanan *laundry*, *in-room massage treatment* dan parkir gratis.

³⁸ Sumber dari dokumentasi hotel The 101 Palembang Rajawali

B. Logo Hotel THE 101 Palembang Rajawali



Gambar 5. Meeting Room

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali

Panorama Hospitality (PHM) memiliki 5 *brand* hotel yang memiliki lima elemen yang dipercaya sebagai lima unsur yang saling mengikat yaitu, air, logam, kayu, api dan tanah. Elemen ini lah menjadi konsep dari PHM. Hotel The 101 Palembang rajawali memiliki logo berwarna biru yang berarti air yang memiliki sifat penyejuk dan nyaman³⁹.

C. Struktur Organisasi

THE 101 Palembang Rajawali tentu mempunyai suatu struktur organisasi yang berisi tingkat jabatan dan nama pegawai sebagai suatu gambaran bahwa kantor tersebut tersusun dengan sangat baik. Dengan adanya struktur yang jelas maka akan membuat manajemen kerja yang baik dalam kepegawaiannya dan pembagian kerja yang jelas sesuai tingkat jabatannya masing-masing. Seperti struktur di atas yang menggambarkan tingkat jabatan dan nama karyawan di THE 101 Palembang Rajawali yang dipimpin oleh general manager dan dibantu oleh beberapa manajer sesuai dengan jabatannya dikantor.

³⁹ Sumber dari dokumentasi hotel The 101 Palembang Rajawali.



Bagan 2. Struktur Organisasi Hotel THE 101 Palembang Rajawali

Sumber: Dokumentasi THE 101 Palembang Rajawali

D. Pembagian Tugas

1. *General Manager (GM)*

GM atau *General Manager* adalah merupakan fungsi dan jabatan pemimpin tertinggi di Hotel THE 101 Palembang Rajawali yang bertugas dan bertanggungjawab segala hal mengenai operasional hotel dengan mengawasi pekerjaan para staf mulai dari *back office* dan *in front of office* supaya dapat berkerja sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan. *General manager* menjadi motivator bagi karyawan menjalankan dan mengawasi tugasnya dengan bantuan dari staf lain sesuai dengan bidang masing-masing.

2. Director of Sales Manager (DOSM)

DOSM atau *Director of Sales Manager* bertanggung jawab mengontrol *sales staff* dalam merencanakan penjualan kamar dan *meeting room* sesuai target hotel. Melakukan kerjasama dengan perusahaan, pemerintah dan media, yang tujuannya untuk mempromosikan penjualan hotel. Menganalisis dan pengarahaan Staf dari DOSM meliputi, *Sales Executive, Sales dan Public Relation (PR)*.

- a. *Sales Execulutive* (Seles SE) berfokus kepada menjalin hubungan baik terhadap perusahaan dan pemerintah yang telah berkerjasama sebelumnya, dan bertanggungjawab dalam tercapainya penjualan, menyusun rencana penjualan.
- b. *Public Relation (PR)* bertanggungjawab dalam menciptakan citra hotel melalui media *online* ataupun media cetak, membuat promo-promo menarik untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan media. Sedangkan tugas dari seles menjual promo-promo hotel dangan target penjualan.

3. Finance Controller (FC)

Tugas dari *Finance Controller (FC)* sebagai pengelolah keuangan, dengan merencanakan pengeluaran, mengontrol *budgeting*, mengumpulkan data-data, dan pembukuan yang berkaitan dengan laporan keuangan. FC dibantu oleh beberapa staf yang berkompeten dibidangnya, yaitu *General Cashier, Accounting, dan Purchasing*.

- a. *General Casir*, yaitu bagian yang mengelolah dan melakukan pembayaran tagihan atau kewajiban perusahaan, dan mencatat seluruh pemasukan dan pengeluaran ke dalam buku kas masuk/keluar, yang terpenting adalah mengelolah gaji karyawan.
- b. *Accounting*, bertugas untuk melakukan pekerjaan memeriksa, mencatat, dan melaporkan informasi tentang hasil penjualan mulai dari penjualan kamar, *meeting room*, dan *food and beverage* dalam perhitungan harian, bulanan hingga tahunan.
- c. *Purchasing*, yaitu merupakan suatu kegiatan menyediakan segala kebutuhan hotel, mulai dari perlengkapan kamar berupa, tisu, minum, alat mandi, dll. Menyediakan perlengkapan dapur yang bekerjasama sama dengan *chef* dan *manager food and beverage*.

4. Chief Engineering

Chief Engineering bertugas dan bertanggungjawab dalam melaksanakan, mengatur dan mengontrol yang berkaitan dengan teknisi. Mengarahkan secara langsung kepada staf teknisi mengai perbaikan, pembuatan yang berkaitan dengan teknik. *Chief Engineering* dibantu oleh *Engineering Staff* sesuai dengan bidannya.

Engineering staff sendiri bertugas memberikan bantuan kepada *chief Engineering* mengenai masalah teknis seperti pemasokan sumber air yang cukup, pembenahan fasilitas hotel, pengontrol penyaluran arus listrik dan memelihara bangunan dan perabotan hotel.

5. *Human Resource Manager (HR Manager)*

HR Manager bertugas dan bertanggungjawab dalam mengelola dan pengembangan sumber daya manusia dalam mengembangkan kualitas SDM sesuai dengan kebijakan yang tertera dalam peraturan hotel, memberikan pelatihan-pelatihan mengenai perhotelan dan mengawasi staf. *HR Manager* sendiri dibantu oleh *Assistant HR Manager* dalam mengontrol dan merencanakan kegiatan yang berhubungan dengan SDM hotel.

6. *Executive Chef*

Executive Chef mempunyai wewenang penuh dalam menjalankan di bagian dapur, mengawasi tata kerja staf yang berkaitan dengan dapur, mengecek daftar pesanan barang di gudang, dan menjaga standar harga penjualan makanan. *Executive Chef* dibantu oleh beberapa staf, yaitu *Chef* yang bertugas memasak makanan, *Baker* bertugas pembuatan kue, dan *Steward* bertugas membersihkan area dapur.

- a. *Chef*, bertugas untuk menyiapkan bahan-bahan makanan yang akan diolah, dan membantu juru masak dalam mengelola makan, serta bertanggungjawab atas persediaan bahan makanan.
- b. *Baker*, yaitu menyediakan dan memasak bahan makanan seperti roti, kue yang berkaitan dengan makanan penutup, dan bertugas mengecek persediaan bahan pembuatan yang berkaitan dengan *baker*.

- c. *Steward*, bertugas untuk membersihkan area dapur, mencuci piring, gelas, dan perlengkapan dapur. Membantu pekerjaan ringan lainnya seperti mengirim perlengkapan dapur seperti, kain pembersih ke *laundry*, mencuci bahan makanan, dan lainnya yang mengenai kebersihan dapur.

7. *Front Office Manager (FOM)*

FOM memiliki tugas, tanggungjawab dan megotrol operasional yang berkaitan dengan *receptionist*, mengawasi staf *front office* dalam pelayanan tamu hotel serta bertugas menyambut tamu VIP. FOM dibantu dengan *Front Office staf* atau *Reception, Driver* dan *Bell Boy*.

- a. *Reception*, merupakan penerima tamu mengenai registrasi tamu, memberikan pelayanan tamu sebelum menginap, menangani *check out* serta pembayaran tamu. Tugas lainnya yaitu mengangkat telepon masuk, dan melaksanakan tugas-tugas *reception* lainnya.
- b. *Driver*, bertugas dan bertanggungjawab mengantar dan menjemput tamu hotel sesuai dengan pelayanan yang dilakukan, selain itu juga pengemudi dituntut memiliki kepribadian yang ramah, aktif dan mengetahui jalan menuju wisata-wisata dan rute lainnya.
- c. *Bell Boy*, bertugas membantu tamu dalam urusan barang bawaan, bertanggungjawab dan memastikan tamu telah mendapat pelayanan dan sambutan hangat.

8. *Assistant Executive Housekeeping*

Tugas dan tanggung jawab dari *Assistant Executive Housekeeping* membantu mengawasi *Housekeeping staff* dan semua operasional mengenai kebersihan, kenyamanan kamar hotel, dan perlengkapan kamar.

Housekeeping staff, bertanggungjawab atas kebersihan kamar hotel, toilet dan lain sebagainya, mengisi dan mengontrol penyediaan perlengkapan kamar, serta bertanggungjawab atas pemeliharaan kebersihan.

9. *Assistant Food and Beverage Manager (Asst FBM)*

Asst FBM bertugas dalam pengawasan dan operasional di restoran hotel sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Membuat promo- promo mengenai *food & beverage* dengan bekerjasama oleh *Public Relation (PR)*. Asst FBM mengenai operasional di bantu oleh *Food & Beverage staff*.

Food & Beverage staff, bertugas dan bertanggungjawab untuk melayani dan memenuhi semua kebutuhan makan dan minuman tamu, mempersiapkan operasional restoran seperti alat makan dan minum, serta menjaga kebersihan lingkungan restoran.

10. *Executive Secretary*

Tugas pokok dari *Executive Secretary* yaitu membantu pekerjaan *General Manager*, menyusun jadwal pertemuan dan menyiapkan berkas

sebelum pelaksanaan rapat, serta menerima telepon yang berhubungan dengan *General Manager*.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Hotel di *Instagram* Terhadap Minat Menginap

Pengaruh antara promosi hotel di *Instagram* terhadap minat menginap yang objek penelitiannya di hotel THE 101 Palembang Rajawali tujuannya untuk mengetahui adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan data – data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi pernyataan yang diperoleh sebanyak 94 responden.

Jawaban dari 94 responden menghasilkan pengaruh dari variabel x dan y, ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif guna untuk mengetahui hubungan variabel, sehingga pernyataan dari responden dapat terjawabkan.

B. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menguji data yang telah diperoleh dari 94 responden dengan menggunakan aplikasi *software MS Excel* dan *SPSS 25.0* dari hasil pengujian validitas dan realibitas menunjukkan hasil koefisien dari instrumen penelitian.

1. Hasil Uji Validitas

Pada tabel menunjukkan hasil pengujian validitas diketahui semua variabel alpha di atas 0,5 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas data

Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig	keterangan
Konteks	0,456	0,202	0,00	Valid
Informasi	0,249	0,202	0,00	Valid
Kalaborasi	0,731	0,202	0,00	Valid
Perhatian	0,334	0,202	0,00	Valid
Minat	0,502	0,202	0,00	Valid
Keinginan	0,535	0,202	0,00	Valid
Tindakan	0,556	0,202	0,00	Valid

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.

Hasil uji validitas data dari tabel 3.1 menjelaskan bahwa semua variabel konteks, informasi, kolaborasi, perhatian, minat, keinginan dan tindakan memperoleh hasil valid. Keputusan ini di ambil dari jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Uji dengan sig. 0,01) maka instrumen dikatakan valid makan semua nilai dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} disimpulkan bahwa valid. Nilai r_{tabel} sebesar 0,202 didapat dari perhitungan jumlah responden 94 ($df = n-2$. Df $94-2 = 92$) dengan keputusan diambil dari r_{tabel} berikut:

Tabel 7. R Tabel 80 – 100

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	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	0.3211

Sumber : WWW.wordpress.com

2. Uji Realibilitas

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

no	Variabel	Hasil <i>Alpha Cronbach</i>	Standar <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Kontek	0,850	0,600	Reliabel
2	Komunikasi	0,863	0,600	Reliabel
3	Kalaborasi	0,818	0,600	Reliabel
4	Koneksi	0,855	0,600	Reliabel
5	Perhatian	0,835	0,600	Reliabel
6	Minat	0,837	0,600	Reliabel
7	Keinginan	0,834	0,600	Reliabel
8	Tindakan	0,843	0,600	Reliabel

Sumber: Pengelolahan data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari uji realibilitas bahwa semua variabel x (kontek, Komunikasi, Kolaborasi, Koneksi) dan y (Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan) menunjukkan reliabel dengan kesimpulan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600.

C. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif penelitian dilakukan dengan memasukkan data jawaban responden ke dalam tabel tunggal, sehingga dapat memperoleh hasil. Hasil dari pengelolahan responden didapat dari dua variabel yaitu x dan y. Variabel x merupakan promosi hotel di *Instagram* yang meliputi kontek, komunikasi, kalaborasi dan koneksi. Sedangkan variabel y yaitu minat menginap terhadap hote The 101 Palembang Rajawali yang indikatornya meliputi Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan.

1. Deskriptif Variabel Promosi Hotel Melalui *Instagram* (Variabel X)

a. Tanggapan Responden Terhadap Kontek *Timeline Instagram*

Indikator kontek 1, memiliki distribusi pertanyaan “*Post foto Instagram The 101 Palembang muncul di timeline saya*” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 9. Indikator Kontek 1.1

x1.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	11	11,7	11,7	11,7
	TS	8	8,5	8,5	20,2
	KS	19	20,2	20,2	40,4
	S	38	40,4	40,4	80,9
	SS	18	19,1	19,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh tanggapan responden dengan rincian jawaban, sangat tidak setuju (STS) 11 responden, tidak setuju (TS) 8 responden, kurang setuju (KS) 19 responden, setuju (S) 38 responden, dan sangat setuju (SS) 18 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung muncul di timeline sehingga responden sering menggunakan instagram.

b. Tanggapan Responden Terhadap Desain *Feed Instagram*

Indikator kontek 2, memiliki distribusi pertanyaan “*Desain Feed foto di instagram The 101 Palembang menarik.*” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 10. Indikator Kontek 1.2

		x1.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	1	1,1	1,1	1,1
	TS	2	2,1	2,1	3,2
	KS	17	18,1	18,1	21,3
	S	48	51,1	51,1	72,3
	SS	26	27,7	27,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 1 responden sangat tidak setuju (STS), 2 responden tidak setuju (TS), 17 responden kurang setuju, 48 responden setuju (S), dan 26 responden sangat setuju (SS). Dalam pernyataan ini responden tertarik mengenai desain *feed* foto, menunjukkan bahwa konteks *Instagram* hotel THE 101 Palembang Rajawali menarik.

c. Tanggapan Responden Terhadap Pesan Bio Instagram Hotel The 101 Palembang

Indikator komunikasi 1, memiliki distribusi pertanyaan “saya tidak memperhatikan bio *Instagram* The 101 Palembang.” Menggunakan kalimat negatif, maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 11. Indikator Komunikasi 2.1

		x2.1			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	9	9,6	9,6	9,6
	TS	13	13,8	13,8	23,4
	KS	38	40,4	40,4	63,8
	S	23	24,5	24,5	88,3
	SS	11	11,7	11,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas bahwa, yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 9 responden, tidak setuju (TS) 13 responden, kurang setuju (KS) 38 responden, setuju (S) 23 responden, dan sangat setuju (SS) 11 responden. 40,4% menjawab kurang setuju membuktikan bahwa responden yang disampaikan melalui bio *Instagram* hotel menarik perhatian sehingga tetap mengikuti akun *Instagram* hotel The 101 Palembang untuk mengetahui informasi mengenai hotel terkhusus mengenai promosi.

d. Tanggapan Responden Terhadap Pesan Pengambilang foto *Instagram* Hotel The 101 Palembang.

Indikator komunikasi 2, memiliki distribusi pernyataan “Kualitas pengambilan foto di *instagram* The 101 Palembang bagus”. Menggunakan kalimat negatif, maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 12. Indikator Komunikasi 2.2

		x2.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	TS	1	1,1	1,1	1,1
	KS	15	16,0	16,0	17,0
	S	54	57,4	57,4	74,5
	SS	24	25,5	25,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: *Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Berdasar tabel diatas bahwa, tidak setuju (TS) 1 responden, kurang setuju (KS) 15 responden, setuju (S) 54 responden, sangat setuju (SS) 24 responden dan tidak ada memilih sangat tidak setuju (STS). Hal ini membuktikan bahwa pesan yang disampaikan terkonsep dengan matang.

e. Tanggapan Responden Terhadap *Caption Postingan*

Indikator kalaborasi 1, memiliki distribusi pernyataan “*Caption setiap posting-an Instagram The 101 Palembang mudah dimengerti*”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 13. Indikator Kalaborasi 3.1

		x3.1			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	TS	6	6,4	6,4	6,4
	KS	14	14,9	14,9	21,3
	S	46	48,9	48,9	70,2
	SS	28	29,8	29,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: *Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Dari tabel di atas membuktikan bahwa, 6 responden memilih tidak setuju (TS), 14 responden memilih kurang setuju (KS), 46 responden memilih setuju (S), 28 responden memilih sangat setuju (SS) dan tidak ada responden memilih sangat tidak setuju (STS). Jika dikelompokkan maka mayoritas responden memahami mengenai *caption* walau 14,9% memilih tidak setuju, hal tersebut dipengaruhi seberapa sering responden membaca *caption* tersebut.

f. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Hotel

Indikator kalaborasi 2, memiliki distribusi pernyataan “Saya mengetahui alamat hotel dari *Instagram* The 101 Palembang”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 14. Indikator Kalaborasi 3.2

		x3.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	6	6,4	6,4	6,4
	TS	3	3,2	3,2	9,6
	KS	17	18,1	18,1	27,7
	S	26	27,7	27,7	55,3
	SS	42	44,7	44,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa, responden memilih 6 sangat tidak setuju (STS), 3 responden memilih tidak setuju (TS), 17 responden memilih kurang setuju (KS), 26 responden setuju (S), dan 42 responden memilih sangat setuju

(SS). Sebanyak 44,7% mengetahui alamat hotel yang mana responden tertarik dengan hotel THE 101 Palembang Rajawali hingga mengikut *Instagram* terus menerus.

g. Tanggapan Responden Terhadap Informasi Harga Hotel

Indikator Koneksi 1, memiliki distribusi pernyataan “Saya mendapatkan informasi mengenai harga di *instagram* The 101 Palembang”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 15. Indikator Koneksi 4.1

x4.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	2	2,1	2,1	2,1
	TS	11	11,7	11,7	13,8
	KS	26	27,7	27,7	41,5
	S	32	34,0	34,0	75,5
	SS	23	24,5	24,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas bahwa, memilih sangat tidak setuju (STS) 2 responden, tidak setuju (TS) 11 responden, kurang setuju (KS) 26 responden, setuju (S) 32, sangat setuju (SS) 23 responden. Bahwa 27,7% menjawab kurang setuju dikarenakan harga promosi sebagian tidak dicantumkan di *Instagram* dikarenakan promosi berbeda-beda disetiap promo.

h. Tanggapan Responden Terhadap Koneksi *Caption* dan *Postingan*

Indikator Koneksi 2, memiliki distribusi pernyataan “*Caption Instagram* The 101 Palembang dengan *posting-an* kurang menarik”. Dengan menggunakan kalimat negatif maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 16. Indikator Koneksi 4.2

		x4.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	7	7,4	7,4	7,4
	TS	24	25,5	25,5	33,0
	KS	40	42,6	42,6	75,5
	S	15	16,0	16,0	91,5
	SS	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Dari tanggapan responden di atas maka, sebanyak 7 responden menjawab sangat tidak setuju (STS), 24 responden menjawab tidak setuju (TS), 40 responden kurang setuju (KS), 15 responden setuju (S), dan 8 responden sangat setuju (SS). Dapat disimpulkan bahwa 25,5% menarik perhatian responden dan sebanyak 42,6% menjawab kurang setuju atau netral.

2. Deskriptif Variabel Minat (Variabel Y)

a. Tanggapan Responden Terhadap Perhatian *Instagram*

Indikator perhatian 1, memiliki distribusi pernyataan “Saya selalu melihat *Instagram* The 101 Palembang”. Maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 17. Indikator Perhatian 1.1

		y1.1			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	18	19,1	19,1	19,1
	TS	17	18,1	18,1	37,2
	KS	28	29,8	29,8	67,0
	S	21	22,3	22,3	89,4
	SS	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: *Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Dari tabel di atas maka, yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 18 responden, tidak setuju (TS) 17 responden, kurang setuju (ST) 28 responden, setuju (S) 21 responden, dan sangat setuju (SS) 10 responden. Terlihat dari responden bahwasanya 29,8% menjawab kurang setuju atau netral yang terdapat kecenderungan responden memperhatikan *Instagram* hotel The 101 Palembang.

b. Tanggapan Responden Terhadap Perhatian *Caption Instagram*

Indikator perhatian 2, memiliki distribusi pernyataan “Saya membaca *caption Instagram* The 101 Palembang”. maka

tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 18. Indikator Perhatian 1.2

y1.2					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	7	7,4	7,4	7,4
	TS	14	14,9	14,9	22,3
	KS	32	34,0	34,0	56,4
	S	29	30,9	30,9	87,2
	SS	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Terkait tanggapan perhatian *caption* dari tabel diatas bahwa, yang menjawab Sangat Tidak Setuju 7 responden berbanding terbalik dengan menjawab setuju (S) 29 responden, dan yang menjawab kurang setuju (KS) atau netral sebanyak 32 responden. Hal ini dapat disimpulkan perhatian lebih mengenai *caption* promosi yakni adanya ketertarikan pesan promosi yang disampaikan.

c. Tanggapan Responden Terhadap Perhatian *Story Instagram*

Indikator perhatian 3, memiliki distribusi pernyataan “Terkadang saya mengabaikan *Instagram story* The 101 Palembang”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 19. Indikator Perhatian 1.3

		y1.3			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	5	5,3	5,3	5,3
	TS	14	14,9	14,9	20,2
	KS	33	35,1	35,1	55,3
	S	25	26,6	26,6	81,9
	SS	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Bedasarkan tabel di atas, responden memilih sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5 orang, tidak setuju (TS) sebanyak 14 orang, kurang setuju (KS) sebanyak 33 orang, setuju (S) 25 orang dan sangat setuju (SS) 17 orang. Dari jawaban pertanyaan bahwa pernyataan terbanyak memilih tidak setuju (TS) atau netral dengan persentase 35,1% dan berbeda tipis dengan memilih setuju dengan persentase 26,6% hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari responden memperhatikan *story Instagram* untuk menarik minat menginap.

d. Tanggapa Responden Terhadap Ketertarikan Promo

Indikator minat 1, memiliki distribusi pernyataan “Saya tertarik dengan promo yang di tawarkan di *Instagram The 101 Palembang*”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 20. Indikator Minat 2.1

		y2.1			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	3	3,2	3,2	3,2
	TS	7	7,4	7,4	10,6
	KS	21	22,3	22,3	33,0
	S	37	39,4	39,4	72,3
	SS	26	27,7	27,7	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Terkait dengan pernyataan tertarik dengan promo yang ditawarkan, sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju (SS), 37 responden menjawab setuju (S) dan 21 responden menjawab kurang setuju (KS) atau netral. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh hotel THE 101 Palembang Rajawali.

e. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Memberi tanda *Love (Like)* Pada Foto

Indikator minat 2, memiliki distribusi pernyataan “Saya sering memberi tanda *love (like)* di setiap foto atau video menarik di *Instagram* The 101 Palembang”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 21. Indikator Minat 2.2

		y2.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	13	13,8	13,8	13,8
	TS	14	14,9	14,9	28,7
	KS	26	27,7	27,7	56,4
	S	20	21,3	21,3	77,7
	SS	21	22,3	22,3	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Dari data di atas, responden memilih kurang setuju (KS) atau netral sebanyak 26 responden, sedangkan memilih sangat setuju (SS) sebanyak 21 responden. Responden menunjukkan bahwa perhatian terhadap pemberian tanda *love (like)* pada *postingan* cenderung lebih tertarik dengan gambar atau video promo yang ditampilkan di *Instagram* hotel The 101 Palembang.

f. Tanggapan Responden Terhadap Mengabaikan *caption* dan foto Menarik

Indikator minat 3, memiliki distribusi pernyataan “Saya sering mengabaikan *caption* walau foto atau video menarik perhatian di *Instagram* The 101 Palembang”. Dengan pernyataan negatif maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 22. Indikator Minat 2.3

		y2.3			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	9	9,6	9,6	9,6
	TS	11	11,7	11,7	21,3
	KS	38	40,4	40,4	61,7
	S	21	22,3	22,3	84,0
	SS	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan data di atas bahwa, responden menjawab pertanyaan sangat tidak setuju (STS) berjumlah 9, tidak setuju (TS) berjumlah 11, kurang setuju (KS) atau netral sebanyak 38, setuju (S) sebanyak 21, dan sangat setuju (SS) sebanyak 15. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih kurang setuju atau netral dengan pesentase 40,4% dan setuju persentase 22,3%. Dengan melihat foto promo yang menarik mata dengan kata lain pengambilan gambar yang baik responden sudah mendapat informasi promo sedangkan *caption* hanya menegaskan kembali mengenai promosi hotel.

g. Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Menginap

Indikator keinginan 1, memiliki distribusi pernyataan “Saya berkeinginan menginap di hotel The 101 Palembang Rajawali setelah melihat di *Instagram*”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 23. Indikator Keinginan 3.1

y3.1					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	8	8,5	8,5	8,5
	TS	7	7,4	7,4	16,0
	KS	12	12,8	12,8	28,7
	S	35	37,2	37,2	66,0
	SS	32	34,0	34,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Terkait dengan pernyataan di atas, responden memilih sangat setuju (SS) sebanyak 32, dan yang memilih setuju (S) sebanyak 35. Dengan banyaknya responden menjawab setuju, berarti ada kecenderungan atau mayoritas setuju jika ingin menginap mengenai promo yang ditampilkan di *Instagram* hotel The 101 Palembang. Hal tersebut dapat dinilai positif oleh responden karena setiap unggahan promosi dapat menarik mata.

h. Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Reservasi

Indikator keinginan 2, memiliki distribusi pernyataan “Saya pernah mencari informasi melalui *Instagram* atau menghubungi pihak hotel The 101 Palembang Rajawali cara reservasi”. Maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 24. Indikator Keinginan 3.2

		y3.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	18	19,1	19,1	19,1
	TS	12	12,8	12,8	31,9
	KS	21	22,3	22,3	54,3
	S	29	30,9	30,9	85,1
	SS	14	14,9	14,9	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan data di atas, jawaban terbanyak terdapat di setuju (S) sebanyak 29 responden, dan kurang setuju (KS) atau netral sebanyak 21 responden. Dapat disimpulkan bahwa kecenderungan responden sudah pernah menanyakan cara memesan atau reservasi hotel terkait dengan promo di *Instagram* hotel The 101 Palembang. Hal tersebut dinilai positif dikarenakan adanya perhatian lebih dari responden.

i. Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Komentar Positif

Indikator keinginan 3, memiliki distribusi pernyataan “Saya tidak pernah memberikan komentar positif di *Instagram* The 101 Palembang”. Dengan pernyataan negatif maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 25. Indikator Keinginan 3.3

		y3.3			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	18	19,1	19,1	19,1
	TS	16	17,0	17,0	36,2
	KS	26	27,7	27,7	63,8
	S	17	18,1	18,1	81,9
	SS	17	18,1	18,1	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Data di atas menjelaskan bahwa, responden menjawab sangat tidak setuju (STS) 18 orang, tidak setuju (TS) 16 orang, kurang setuju (KS) atau netral 26 orang, setuju (S) 17 orang, dan sangat setuju (SS) 17 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden memilih netral dengan persentase 27,7% lebih cenderung tidak memilih berkometer.

j. Tanggapan Responden Terhadap Menginap Setelah Melihat Promosi

Indikator tindakan 1, memiliki distribusi pernyataan “Saya pernah menginap di hotel The 101 Palembang Rajawali setelah melihat promo di *Instagram* The 101 Palembang”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 26. Indikator Tindakan 4.1

		y4.1			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	22	23,4	23,4	23,4
	TS	17	18,1	18,1	41,5
	KS	17	18,1	18,1	59,6
	S	23	24,5	24,5	84,0
	SS	15	16,0	16,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Terikit dengan pernyataan mengenai telah menginap dengan melihat promo di *Instagram*, maka responden memilih setuju (S) sebanyak 23, dan memilih sangat setuju (SS) sebanyak 15, dapat disimpulkan kecenderungan responden sudah menginap dengan promo yang ditawarkan melalui sosial media *Instagram* hotel The 101 Palembang.

k. Tanggapan Responden Terhadap Tidakan Menginap Melalui *Market Place*

Indikator tindakan 2, memiliki distribusi pernyataan “saya menginap di hotel 101 Palembang Rajawali melalui promo di *marketplace*”. Dengan menggunakan pernyataan negatif maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 27. Indikator Tindakan 4.2

		y4.2			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	STS	20	21,3	21,3	21,3
	TS	14	14,9	14,9	36,2
	KS	26	27,7	27,7	63,8
	S	26	27,7	27,7	91,5
	SS	8	8,5	8,5	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Dari pernyataan di atas sebagai perbandingan maka responden menjawab Kurang Setuju (KS) atau netral menjawab 26 orang, sedangkan setuju (S) sebanyak 26 orang, dan yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sbanyak 20 orang. Dapat di simpulkan bahwa responden sekitar 27,7% melihat promo di *marketplace* dan sekitar 21,3% melihat promo di *Instagram* hotel The 101 Palembang.

1. Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Penginapan Kembali

Indikator tindakan 3, memiliki distribusi pernyataan “Saya pernah melakukan menginap kembali di hotel The 101 Palembang Rajawali”. maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distributor di bawah ini:

Tabel 28. Indikator Tindakan 4.3

		y4.3			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	STS	24	25,5	25,5	25,5
	TS	10	10,6	10,6	36,2
	KS	24	25,5	25,5	61,7
	S	24	25,5	25,5	87,2
	SS	12	12,8	12,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan data diatas, mayoritas responden tertarik untuk melakukan penginapan kembali ke hotel THE 101 Palembang Rajawali dengan perolehan 24 orang memilih setuju (S), 12 orang menjawab sangat setuju (SS), dan 24 orang menjawab kurang setuju (KS) atau netral. Dengan adanya pengalaman yang baik responden memiliki keinginan untuk kembali berkunjung. Hal ini didasari dengan selalu memperbaharui promo di Instagram hotel The 101 Palembang yang ditawarkan, untuk menarik minat menginap kembali.

D. Analisis Deskriptif Data

Setelah melakukan deskripsi hasil penelitian, selanjut yaitu mengetahui korelasi antara variabel penelitian, melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis yaitu penelitian “Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di *Instagram* Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* hotel The 101 Palembang di *Instagram*)”.

1. Analisis Hipotesis Pengaruh Promosi Hotel Terhadap Minat Menginap (x-y)

Analisis hipotesis yaitu mengetahui hubungan variabel x dengan variabel y, yaitu hubungan pengaruh promosi di *Instagram* terhadap minat menginap.

Tabel 29. Korelasi X - Y

<i>Correlations</i>			
		total_x	total_y
Promosi hotel di <i>Instagram</i> (x)	<i>Pearson Correlation</i>	1	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	94	94
Minat menginap (y)	<i>Pearson Correlation</i>	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: *Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

Pedoman derajat hubungan:

Tabel 30. 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: Rakmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. 2002

uji korelasi sederhana dilakukan antara x dan y menghasilkan nilai signifikan x sebesar 0,000 dan nilai signifikan y sebesar 0,00 maka nilai signifikan ini lebih kecil dari pada 0,05, dapat disimpulkan signifikan x $0,000 < 0,05$ dan y $0,000 < 0,05$ maka berkorelasi.

Mengetahui derajat hubungan variabel x terhadap variabel y berkorelasi dengan derajat hubungan cukup tinggi 0,644 (dilihat di tabel 3.25).

2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas menggunakan SPSS 25.0 yang tujuannya untuk menilai data variabel berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan data dari skor yang diperoleh dari 49 responden dengan menggunakan metode *kolmogorov-smirnov* dalam uji normalitas. Signifikansi metode *kolmogorov-smirnov* menggunakan tabel perbandingan *kolmogorov-smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal

Tabel 31. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		94
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,8073244
	<i>Std. Deviation</i>	6,96885798
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,077
	<i>Positive</i>	,062
	<i>Negative</i>	-,077
<i>Test Statistic</i>		,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil dari uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Linearitas Data

Uji Linearitas digunakan sebagai syarat dalam analisis regresi linear sederhana. pada uji ini dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusan

- Jika nilai *sig deviation from linearity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel.
- Jika nilai *sig deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel.

Tabel 32. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
total_y * total_x	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	4660,245	21	221,916	4,697	,000
		<i>Linearity</i>	3340,049	1	3340,049	70,688	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1320,196	20	66,010	1,397	,153
	<i>Within Groups</i>		3402,064	72	47,251		
	<i>Total</i>		8062,309	93			

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan uji di atas menunjukkan bahwa, nilai *sig deviation from linearity* sebesar $0,153 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel promosi di *Instagram* terhadap minat menginap.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana tujuannya untuk memprediksi atau menguji pengaruh promosi di *Instagram* (variabel x) terhadap minat menginap (variabel y). Pada analisis ini beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji diantaranya sebagai berikut :

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

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05
 - Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y.

- Jika nilai signifikan > 0,05 artinya variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y.

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

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel x berpengaruh terhadap variabel y.
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel x tidak berpengaruh terhadap variabel y.

a. Mebandingkan Nilai Signifikan (0,05)

Tabel 33. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Coeffints*

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,970	4,792		,202	,840
	total_x	1,302	,161	,644	8,067	,000

a. Dependent Variable: total_y

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji linear sederhana *Coeffints* menunjukkan bahwa nilai konstan (a) sebesar -0,970 sedangkan nilai dari promosi di *Instagram* (b/coefficient) sebesar 1,302 sehingga persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Di mana :

Y = minat menginap

X = promosi hotel di *Instagram*

$$Y = 0,970 + 1,302X$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

koefisien regresi X sebesar 1,302 menyatakan bahwa setiap 1% nilai promosi di *Instagram*, maka nilai minat menginap sebesar 0,970. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah variabel x terhadap y adalah positif.

Pengambilan keputusan hasil uji regresi sederhana yaitu :

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana *coefficients* dari tabel 3.30 menghasilkan bahwa :

- a. Berdasarkan nilai signifikansi : dari tabel *coefficients* nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi di *Instagram* (variabel x) berpengaruh terhadap minat menginap (variabel y)

b. Uji T Membandingkan Nilai T_{hitung} Dengan T_{tabel}

Uji hipotesis dalam penelitian ini untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Uji hipotesis ini menggunakan uji t (uji parsial) yang berguna untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh hotel di *Instagram* terhadap minat menginap.

Langkah langkah sebagai berikut :

1) Mencari t_{tabel}

Tabel 34. Distribusi Tabel t^{40}

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

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

Untuk mengetahui t_{tabel} maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

$$K = \text{jumlah variabel (2)}$$

$$N = \text{jumlah responden (94)}$$

$$Df = 94 - 2$$

$$= 92$$

$$\text{Signifikansi} = \alpha/2$$

$$= 0,01/2$$

$$= 0,005$$

Maka diketahui bahwa distribusi t_{tabel} dari Df sejumlah 92, dan

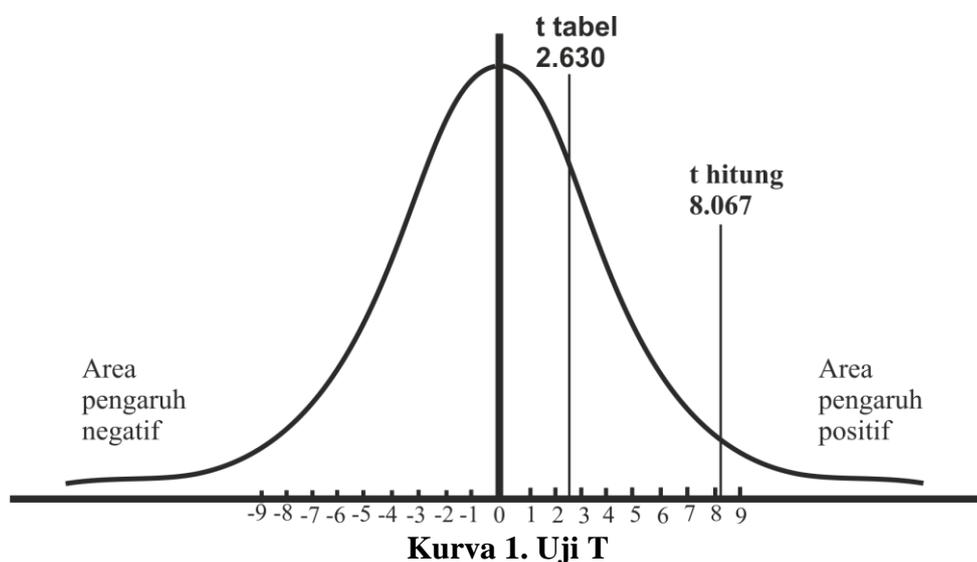
signifikansi 0,005, nilai t_{tabel} 2,630 (didapat dari tabel 3.28).

⁴⁰ Junaidi, <http://ledhyane.lecture.ub.ac.id/files/2013/04/tabel-t.pdf>, diakses pada 12 Oktober 2019.

2) Mencari t_{hitung}

Berdasarkan tabel 3.28, diketahui nilai promosi hotel di Instagram (variabel x) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,067.

Dapat disimpulkan bahwa : nilai t_{hitung} sebesar $8.067 > t_{tabel} 2,630$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya adanya pengaruh promosi di Instagram (variabel x) terhadap minat menginap (variabel y).



Sumber: *Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Tabel 35. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Analysis of Variance* (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3340,049	1	3340,049	65,071	,000 ^b
	Residual	4722,260	92	51,329		
	Total	8062,309	93			
a. Dependent Variable: total_y						
b. Predictors: (Constant), total_x						

Sumber: *Pengelolaan Data Menggunakan SPSS 25.0*

Berdasarkan hasil dari uji regresi sederhana ANOVA didapat nilai f_{hitung} sebesar 65,071 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh promosi di *Instagram* (variabel x) terhadap minat menginap (variabel y).

c. Uji Koefisien Determinan

Tabel 36. Hasil Uji Koefisien Determinan

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,414	,408	7,164
a. <i>Predictors: (Constant), total_x</i>				
b. <i>Dependent Variable: total_y</i>				

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinan (R Square) sebesar 0,414. Hal ini menunjukkan Terdapat pengertian bahwa pengaruh promosi di *Instagram* (variabel x) terhadap minat menginap (variabel y) sebesar 41,4%. Dapat disimpulkan persentase pengaruh promosi hotel di *Instagram* terhadap minat menginap sebesar 41,4%.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi di *Instagram* terhadap minat menginap pada studi penelitian *followers* hotel The 101 Palembang di *Instagram* adalah sebagai berikut yaitu berdasarkan nilai signifikan: nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi di *Instagram* berpengaruh terhadap minat menginap. Berdasarkan hasil dari uji nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: dapat disimpulkan $8,067 > 2,630$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya ada pengaruh promosi hotel di *Instagram* terhadap minat menginap. Pengaruh promosi hotel di *Instagram* terhadap minat menginap di hotel THE 101 Palembang rajawali sebesar 41,4%.

B. Saran

1. Penelitian ini mengambil media sosial marketing melalui media sosial *Instagram* dalam hal ini promosi hotel THE 101 Palembang Rajawali, disarankan dilakukan penelitian lanjutan dengan sudut pandang atau platform lain dalam hal promosi. Selain itu penelitian kualitatif ini untuk mengetahui minat menginap (respon pelanggan), belum ada penelitian mengenai strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pihak hotel THE 101 Palembang Rajawali, maka penelitian selanjutnya membahas mengenai kasus lain mengenai penelitian yang berbeda.

2. Penelitian ini berkesimpulan adanya pengaruh promosi hotel THE 101 Palembang Rajawali di *Instagram* terhadap minat menginap, maka menyarankan kepada pihak pengelola dan *public relation* (PR) hotel THE 101 Palembang Rajawali dapat terus mengembangkan kreatifitas pesan promosi yang diunggah di *Instagram*, menciptakan promo yang lebih menarik perhatian *followes* dan menyarankan kepada perusahaan atau praktisi pemasaran lainnya mengembangkan media sosial terkhusus *Instagram* sebagai salah satu sarana promosi yang efektif dan efesien, sehingga target bisnis yang menghasilkan keuntungan sesuai dengan taget.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Azwar, Saifuddin. (2011). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Hermawan Agus, (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga.

Ismail Fahri, (2018). *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmi- Ilmu Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kriyantono Rachmat, (2009), *Teknik Prastis Riset Komunikasi*, Malang: Kencana Prenada Media Group.

Kurniawan Robert, (2006). *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapan R*. Jakarta: Kencana.

Makhim Ahmad, (2016), *Pengaruh Instagram Javafoodie terhadap Minat Beli Konsumen*, hal 40.

Narlan Abdul dan Dicky Tri Junir,(2018), *Statistik dalam Penjelasan Aplikasi Praktik dalam Penelitian Pendidikan Jasmani*, Yogyakarta: Deepublish.

Prasetyo, Bambang. (2018), *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*, Malang: UB Pres.

Rusli Rosadi, (2006), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Sugiyono, (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta,

Sulianti Feri, (2015), *Keajaiban Sosial Media*, Jakarta: Gramedia.

Uchjana Effendy. Onong,(2015), *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek, Remaja Rosdakarya*: Bandung: PT Remaja Rosdayarya.

Jurnal :

Fariz Syahbani,Muhamad dan Arry Widodo, “*Food Blogger Instagram : Promotions Through Social Media*”. *Jurnal Ecodemica*; Vol. 1

Internet :

Choize, *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesioner*,

Farida Anna, (2015), Psikolinguistik (Teor Stimulus- Response),
www.kompasiana.com diakses pada 10 Maret 2019.

Kusuma Pertiwi, Wahyunanda. *Riset Ungkap Pola Medsos Orang Indonesia*,
tekno.kompas.com diakses pada tanggal 7 Maret 2019.

Sparmo, *Internet Maketing*, isparmo.web.id di akses tanggal 7 Maret 2019

www.diedit.com, diakses pada 10 mei 2019

www.phm-hotels.com diakses pada tanggal 7 Maret 2019

www.pelajaran.co.id, diakses pada 28 Agustus 2019

www.pengertianahli.id, diakses pada 26 Agustus 2019

www.tulisanterkini.com, diakses pada 26 Agustus 2019.

Junaidi, ledhyane.lecture.ub.ac.id, diakses pada 12 Oktober 2019.

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

BERITA ACARA

Pada hari Rabu..... tanggal 20 bulan November..... tahun 2019 Skripsi Mahasiswa :
 Nama : Ahmad Irwansyah
 Nomor Induk Mahasiswa : 1537010018
 Jurusan/Program Studi : ILKOM/PSIP
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rastawali di Instagram Terhadap minat menginap.

MEMUTUSKAN

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Rabu.. maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~,
 Indeks Prestasi Kumulatif : 3,74, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) Sarjana Sosial (S.Sos) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).
2. Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Reza Aprianti, MA	Ketua Penguji	
2	Erik Darmawan, M.H.I	Sekretaris Penguji	
3	Ainur Ropik, M.Si	Penguji Utama	
4	Sita Astid, M.Si	Penguji Kedua	
5	Dr. Jennizal, M.Si	Pembimbing I	
6	M. Miftah Fauid, M.I.Kom	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL : 20 NOV 2019.

KETUA,

Reza Aprianti, MA
 NIP. 1985022320112009

SEKRETARIS,

Erik Darmawan, M.H.I
 NIP. 19810101

BLANKO MUNAQASYAH

**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Ahmad Irwansyah
NIM : 1539010018
Jurusan : ILLKOM/ASIP
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rasawali di Instagram Terhadap Minat Menginap.

Telah dimunaqasahkan pada hari Rabu tanggal 20 bulan Nov tahun 2019
dinyatakan **LULUS** / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,74

Palembang, 20 November 2019

Ketua


Reza Aprianti, MA
NIP. 1985022320112004

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Irwansyah
Nim : 1537010018
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqasah : 20 November 2019
Judul Skripsi :

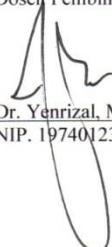
*Pengaruh Promosi Hotel THE LOI Palembang Rajawali Di
Instagram Terhadap Minat Mengingat*

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN
MUNAQASAH DAN TELAH DISETUJUI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN
DOSEN PENGUJI II.

No	Nama Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Ainur Ropik, M.Si.	Penguji I	
2	Gita Astrid, M.Si.	Penguji II	

Palembang, November 2019,

Dosen Pembimbing I


Dr. Yenzal, M.Si.
NIP. 197401232005011004

Menyetujui,
Dosen Pembimbing II


M. Mifta Farid, M.I.Kom
NIDN. 0102108402

KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : B. 1194 /Un.09/VIII/PP.01/09/2019
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 Politik **a.n: Ahmad Irwansyah, 4 September 2019**

- MENGINGAT :**
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 tanggal 5 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:

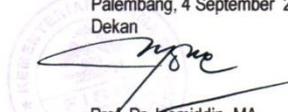
N A M A	NIP/NIDN	Sebagai
Dr. Yenrizal, M.Si	197401232005011004	Pembimbing I
M. Mifta Farid, M.I.Kom	0202108402	Pembimbing II

Dosen Fakultas Ilmu Sosial 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 : Ahmad Irwansyah
N I M : 1537010018
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian followers The 101 Palembang di Instagram)

- Kedua** : Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 4 September 2019 s/d 4 September 2020
: 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, 4 September 2019
Dekan



Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP. 196206201988031001

Tembusan:

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



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

Nomor : B.1399/Un.09/VIII/TL.01/10/2019
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth
General Manager Hotel 101 Palembang
Jl. Rajawali No.10, 9 Ilir Timur II Palembang
di
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb

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

Nama : Ahmad Irwansyah
NIM : 1537010018
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ilmu Kominkasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Pengaruh Hotel The 101 Palembang Rajawali Di Instagram Terhadap minat Menginap (Studi *Penelitian Followers The 101* Palembang rajawali)

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

4 Oktober 2019

Dekan



[Signature]
Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

Tembusan
1. Ka.Prodi Ilmu Komunikasi

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ahmad Irwansyah
 NIM : 1537010018
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali di *Instagram* Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang Rajawali)

Nama Pembimbing I : Dr. Yenrizal, M. Si.

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1.	9/9/2019.	BAB I	
2	12/9/2019	Bab I, memperjelas teori & menghapus Hipotesis yang	
3	18/9/2019.	BAB I, pemantapan teori	
4	19/9/19	bab I Acc	
5	2/10/19	Acc Bab II	
6	1/10/2019.	ACC Ansket.	
7	22/10/19	Babii Bab III	
8	23/10/2019	ACC BAB 3	
9	24/10/19	ACC Bab III	

DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Ahmad Irwansyah
 NIM : 1537010018
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul : Pengaruh Promosi Hotel THE 101 Palembang Rajawali di *Instagram* Terhadap Minat Menginap (Studi Penelitian *Followers* The 101 Palembang Rajawali)

Nama Pembimbing II : M. Mifta Farid, M.I.Kom

No	Hari/Tanggal	Masalah yang di konsultasikan	Paraf
1	2/9	Revisi bab I	
2	2/9	Ubahlah hipotesis dan angket	
3	9/9	ace angket	
4	14/9	ace bab III	
	17/10	Revisi BAB IV	
	24/10	Revisi BAB IV	
	31/10	Revisi kesimpulan IV	
	1/11	ace bab IV	
5	7/11	Revisi Abstrak	

KUESIONER

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda centang (√) untuk setiap jawaban.
3. Keterangan.
SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : a. Laki- Laki b. Perempuan

II. PENGARUH PROMOSI HOTEL THE 101 PALEMBANG RAJAWALI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGINAP

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	DIMENSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM					
1	<i>Post foto Instagram</i> The 101 Palembang muncul di timeline saya.					
2	Desai <i>Feed</i> foto di <i>instagram</i> The 101 Palembang menarik.					
3	saya tidak memperhatikan bio <i>Instagram</i> The 101 Palembang.					
4	Kualitas pengambilan foto di <i>instagram</i> The 101 Palembang bagus.					
5	Caption setiap postingan <i>instagram</i> The 101 Palembang mudah dimengerti.					

6	Saya mengetahui alamat hotel dari Instagram The 1O1 Palembang					
7	Saya mendapatkan informasi mengenai harga di <i>instagram</i> The 1O1 Palembang.					
8	caption instagram The 1O1 Palembang dengan postingan kurang menarik.					
	DIMENSI PERHATIAN					
9	Saya selalu melihat <i>Instagram</i> The 1O1 Palembang.					
10	Saya membaca caption instagram The 1O1 Palembang.					
11	Terkadang saya mengabaikan <i>Instagram story</i> The 1O1 Palembang.					
	DIMENSI KETERTARIKAN					
12	Saya tertarik dengan promo yang di tawarkan di <i>Instagram</i> The 1O1 Palembang.					
13	Saya sering memberi tanda love (like) di setiap foto atau video menarik di <i>Instagram</i> The 1O1 Palembang.					
14	Saya sering mengabaikan caption walau foto atau video menarik perhatian di Instagram The 1O1 Palembang.					
	DIMENSI KEINGINAN					
15	Saya berkeinginan menginap di hotel The 1O1 Palembang Rajawali setelah melihat di <i>Instagram</i> .					
16	Saya pernah mencari informasi melalui instagram atau menghubungi pihak hotel The 1O1 Palembang Rajawali cara reservasi.					
17	Saya tidak pernah memberikan komentar positif di <i>Instagram</i> The 1O1 Palembang.					
	DIMENSI TINDAKAN					
18	Saya pernah menginap di hotel The 1O1 Palembang Rajawali setelah melihat promo di Instagram The 1O1 Palembang.					
19	saya menginap di hotel 1O1 Palembang Rajawali melalui promo di <i>marketplace</i> .					
20	Saya pernah melakukan menginap kembali di hotel The 1O1 Palembang Rajawali.					

no	Nama	Usia	jenis Kelamin	Kontak x1		komunikasi x2		kalahorasi x3		koneksi x4		perubahan y1		minat y2		keinginan y3		tidakkan y4		jumlah y														
				x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	y1	y2	y3	y4	y5	y6		y7	y8	y9	y10	y11	y12	total y4							
1	Irfan	21	Laki Laki	1	3	4	1	3	4	3	1	4	2	3	5	17	1	1	5	7	2	2	2	6	1	1	5	7	1	1	1	1	3	23
2	Alexandria	24	Perempuan	2	4	6	2	5	2	4	6	2	4	6	2	23	2	3	8	4	2	3	9	3	2	7	5	2	3	10	34			
3	Nia Rahma	21	Perempuan	5	10	3	5	8	5	3	8	5	10	3	36	1	5	11	5	2	1	8	5	1	7	5	1	5	11	37				
4	Sari Aprina	21	Perempuan	3	4	7	1	4	5	5	10	5	5	10	32	2	3	5	10	3	1	3	7	1	2	3	6	1	1	3	26			
5	Fedy Khalid	21	Laki Laki	4	3	7	4	4	8	4	3	7	4	2	28	3	3	9	5	5	3	13	3	3	4	10	3	2	3	8	40			
6	Dini	21	Perempuan	5	10	3	5	8	5	5	10	5	3	8	36	4	4	3	11	5	5	3	13	4	3	11	4	4	4	12	47			
7	Ukhti Yusi	20	Perempuan	4	8	3	4	7	5	5	10	3	3	6	31	3	4	3	10	3	4	5	12	3	2	8	2	3	3	8	38			
8	Anggi beaud	23	Perempuan	3	4	7	3	4	7	4	8	4	3	7	29	1	4	5	10	3	3	4	12	3	1	4	8	3	3	9	37			
9	Ahmad Abi	21	Laki Laki	5	10	5	5	10	5	5	10	5	2	7	35	5	4	2	11	5	4	3	12	4	5	1	10	4	4	12	45			
10	Naura Lisri	20	Perempuan	5	5	10	5	5	10	5	5	10	5	10	40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	15	5	5	5	15	60			
11	PUTRI MA	20	Perempuan	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	3	29	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	9	37			
12	Udin	69	Perempuan	4	3	7	3	4	7	4	5	9	3	4	30	4	3	4	11	2	1	4	1	4	1	4	5	10	1	1	1	3	28	
13	Muhammad	21	Laki Laki	1	3	4	2	3	5	4	4	8	3	3	6	23	1	2	5	8	2	3	3	8	1	3	5	1	1	1	3	24		
14	Noviana Ch	23	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	6	29	3	4	10	5	3	4	12	5	3	3	11	3	3	5	11	44			
15	Karinta Faki	21	Perempuan	1	5	6	1	5	6	5	1	6	1	2	20	1	1	5	7	5	1	1	7	1	1	1	3	1	1	3	20			
16	Muzakir ah	21	Laki Laki	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	2	36	3	3	2	8	5	4	4	13	4	3	5	12	5	4	4	13	46		
17	Rambo assek	22	Laki Laki	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	32	2	2	2	6	4	3	3	10	2	2	2	6	2	2	6	28			
18	MUHAMA	20	Laki Laki	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	3	32	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	9	2	3	3	8	38			
19	Siska Angge	20	Perempuan	1	4	5	4	4	8	2	3	5	3	3	24	2	3	4	9	2	4	2	8	3	2	4	9	4	3	3	10	36		
20	Alfa	21	Laki Laki	4	4	8	4	5	9	4	5	9	3	8	34	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	12	4	4	4	12	49			
21	Juli anggreni	22	Perempuan	5	5	10	3	4	7	4	5	9	4	2	32	3	4	10	4	5	13	4	5	13	4	4	4	4	4	12	47			
22	Alfa	21	Laki Laki	4	4	8	4	5	9	4	5	9	3	8	34	4	5	3	12	4	5	4	13	4	4	12	4	4	4	12	49			
23	Inggit	22	Perempuan	3	4	7	2	4	6	4	3	7	4	2	26	3	3	2	8	4	3	3	10	3	3	1	7	3	3	9	34			
24	Curra	21	Laki Laki	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	12	4	4	4	12	48			
25	Dewi	24	Perempuan	3	4	7	5	4	9	4	4	8	5	2	31	1	1	2	4	2	4	8	1	4	6	4	1	1	6	24				
26	Ninis	20	Perempuan	3	4	7	3	4	7	3	3	7	3	3	27	2	3	3	8	3	3	3	9	1	2	3	6	1	1	3	26			
27	Rahmat Dw	21	Laki Laki	3	4	7	3	4	7	4	5	9	3	6	29	2	3	3	8	4	1	3	8	1	2	3	6	1	1	3	25			
28	M Gio Ram	22	Laki Laki	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	3	28	2	2	4	8	3	3	3	9	4	2	4	10	4	4	12	39			
29	Aisyah Klu	20	Perempuan	2	4	6	2	4	6	3	4	7	3	2	24	2	2	2	6	3	2	3	8	1	2	5	8	1	1	3	25			
30	Durman	26	Laki Laki	4	4	8	3	4	7	4	4	8	4	3	33	4	3	11	4	3	11	3	4	3	10	1	3	3	7	39				
31	AhF Muham	19	Laki Laki	3	3	6	2	4	6	4	3	7	2	2	20	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	9	2	3	3	8	39			
32	Sahewi	19	Laki Laki	4	4	8	1	4	5	4	4	8	3	6	27	1	4	4	9	3	2	3	8	2	1	4	4	4	2	10	31			
33	Nisa	22	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	2	27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	9	3	3	3	9	36			
34	Yulika muna	20	Perempuan	5	5	10	1	5	6	5	5	10	5	1	32	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	15	48				
35	Risal	22	Laki Laki	4	3	7	4	3	7	3	3	6	3	3	26	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	9	37			

36	HABIB BUTI	22	th	Laki	Laki	5	5	10	2	5	7	5	5	10	5	2	7	34	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12	51
37	Tri Maryatu	21	Perempuan	4	4	8	2	4	6	4	5	9	3	2	5	28	3	3	10	3	3	9	1	3	2	6	2	2	1	5	30	30			
38	Bayu grabow	17	Laki	Laki	4	5	9	3	4	7	4	1	5	2	3	5	26	4	3	11	4	5	14	4	1	9	2	4	4	10	44				
39	Nuafni Al F	22	Laki	Laki	1	3	4	5	4	9	4	1	5	3	2	5	23	1	2	5	8	1	5	7	1	1	5	7	1	1	3	25			
40	Edo Widhan	21	Laki	Laki	5	5	10	4	5	9	4	5	9	4	2	6	34	3	4	5	10	4	4	12	2	3	2	7	4	3	2	9	38		
41	Iga mawarn	23	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	3	7	3	2	5	27	2	3	1	6	4	3	10	1	2	1	4	1	1	3	23				
42	Adinda Soli	20	Perempuan	4	5	9	5	5	10	5	4	9	2	4	6	38	4	5	4	13	5	4	14	4	4	12	4	4	4	12	51				
43	Abdul Aziz	23	Laki	Laki	3	4	7	4	4	8	4	5	9	2	4	6	30	2	4	8	4	1	4	9	1	2	5	8	2	2	1	5	30		
44	Inke novalia	21	Perempuan	5	4	9	5	3	8	3	5	8	3	1	4	29	1	4	5	10	4	2	5	11	1	1	3	1	3	1	5	29			
45	Alhadi Sappi	22	Laki	Laki	1	3	4	3	4	7	2	4	6	4	3	7	24	4	2	3	9	4	2	4	10	4	4	12	4	4	4	12	43		
46	Siti Aisyah	22	Perempuan	4	4	8	2	4	6	4	5	9	4	2	6	29	2	2	4	8	4	3	3	10	2	2	6	2	2	2	6	30			
47	Yuliana	24	Perempuan	3	4	7	3	3	6	4	3	7	4	4	8	28	3	2	8	3	4	2	9	3	3	1	7	3	2	3	8	32			
48	Nurhaliza P	20	Perempuan	3	4	7	4	4	8	4	3	7	4	4	8	30	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	9	4	4	3	11	40			
49	Siharna	20	Perempuan	4	4	8	5	4	9	3	3	6	2	1	3	26	1	2	3	6	4	2	4	10	3	1	5	2	3	3	8	29			
50	Apriyanto	22	Laki	Laki	1	4	5	2	5	7	5	5	10	3	1	4	26	1	4	3	8	5	3	1	9	3	1	1	5	4	3	11	33		
51	Arisa novria	22	Perempuan	1	3	4	3	4	7	5	5	10	3	3	6	27	1	3	5	1	4	2	7	1	1	4	6	5	2	1	8	26			
52	Devi Alya	22	Perempuan	4	5	9	4	5	9	5	5	10	5	1	6	34	4	5	2	11	5	4	14	5	4	1	10	5	5	5	15	50			
53	Bambang W	20	Perempuan	4	5	9	5	4	9	3	5	8	1	3	4	30	2	3	5	10	2	3	3	8	1	2	4	1	1	1	3	25			
54	Rima karun	22	Perempuan	2	3	5	1	4	5	2	4	6	4	4	8	24	1	2	4	5	1	5	11	1	5	7	1	1	1	3	25				
55	Anetha dew	21	Laki	Laki	4	4	8	3	5	8	5	5	10	4	4	34	4	5	2	11	5	2	12	4	2	10	4	4	4	12	45				
56	Juddin	21	Laki	Laki	2	4	6	2	4	6	4	3	7	4	3	7	26	2	3	4	9	4	4	12	3	2	3	8	2	3	3	8	37		
57	Muhammad	22	Laki	Laki	4	4	8	3	4	7	3	5	8	4	2	6	29	2	4	5	11	3	2	5	10	2	2	6	1	1	2	4	31		
58	Muhammad	22	Laki	Laki	4	3	7	3	4	7	4	5	9	4	2	6	29	3	4	3	10	3	2	8	2	3	1	6	2	2	2	6	30		
59	PRIMA CII	21	Perempuan	4	4	8	2	4	6	4	4	8	4	3	7	29	3	4	4	11	4	3	11	4	3	2	9	4	4	4	12	43			
60	M. Agus Ar	24	Laki	Laki	3	4	7	3	4	7	3	2	5	4	2	25	1	5	7	3	1	5	9	3	1	3	7	3	3	3	9	32			
61	Youn	40	Perempuan	5	5	10	1	5	6	5	5	10	5	3	8	34	5	3	13	3	5	1	9	1	5	11	1	1	1	3	36				
62	Rangga	40	Laki	Laki	4	3	7	3	5	8	4	4	8	4	4	31	4	3	2	9	5	3	2	10	4	3	11	3	4	4	11	41			
63	aldo melisi	22	Laki	Laki	3	1	4	1	3	4	3	1	4	5	3	8	20	5	3	1	9	1	3	5	5	5	5	15	5	5	15	44			
64	Rahel Aman	35	Perempuan	3	5	8	1	4	5	5	4	9	4	1	5	27	2	4	1	7	5	4	1	10	5	2	1	8	4	4	5	13	38		
65	Nur cahyani	20	Perempuan	5	5	10	3	4	7	4	5	9	3	3	6	32	3	2	3	8	5	3	5	13	3	3	9	3	3	3	9	39			
66	Pw	22	Perempuan	3	4	7	3	5	8	5	5	10	3	3	6	31	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	9	3	3	3	9	40			
67	hadia	20	Perempuan	2	2	4	2	3	5	3	2	5	2	3	5	19	2	2	6	2	3	2	7	2	2	6	2	3	2	7	26				
68	Eviana	28	Perempuan	5	3	8	4	3	7	4	4	8	4	3	7	30	4	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	3	3	3	9	42			
69	RASITA KI	25	Perempuan	4	5	9	3	4	7	5	4	9	4	2	6	31	5	4	2	11	4	2	10	4	5	2	11	4	4	4	12	44			
70	Dhita	21	Perempuan	2	4	6	3	3	6	3	3	6	2	2	4	22	1	3	4	8	2	3	9	1	3	5	2	2	1	5	27				
71	Al Adhe Ba	19	Laki	Laki	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	3	7	30	3	3	4	10	4	3	4	11	4	3	3	10	2	4	10	41		
72	Tri Novita I	21	Perempuan	3	3	6	3	2	5	2	2	4	2	3	5	20	4	3	3	10	3	2	4	9	4	3	11	5	4	4	13	43			

73	Regita agus	21	Perempuan	3	4	7	3	4	7	3	5	8	5	4	9	31	3	3	4	9	4	2	3	9	2	3	5	10	2	2	2	6	34
74	Hurn'in	21	Perempuan	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	2	7	36	3	4	4	11	5	5	5	15	5	3	1	9	5	5	5	15	50
75	Fikri zahari	27	Laki Laki	3	4	7	3	4	7	5	5	10	3	2	5	29	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	4	9	2	2	2	6	33
76	Rdho	21	Laki Laki	2	4	6	5	3	8	3	1	4	2	3	5	23	1	1	1	3	4	3	2	9	4	1	2	7	1	2	4	7	26
77	M Naldi Ha	20	Laki Laki	4	5	9	4	4	8	5	5	10	5	5	10	37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
78	M. Hafidz A	21	Laki Laki	4	5	9	3	4	7	4	5	9	4	2	6	31	4	3	3	10	5	4	3	12	4	4	2	10	3	3	4	10	42
79	Isra purni	20	Perempuan	1	3	4	3	3	6	4	5	9	3	3	6	25	3	3	3	9	4	2	3	9	1	3	5	9	1	1	1	3	30
80	Zamal abidi	30	Laki Laki	5	5	10	4	5	9	5	5	10	5	5	10	39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
81	Elisa	21	Perempuan	1	2	3	5	4	9	5	5	10	5	4	9	31	1	3	5	9	4	5	3	12	1	5	7	1	3	1	5	33	
82	Puri sera pri	22	Perempuan	5	3	8	3	5	8	2	4	6	2	5	7	29	4	4	2	10	5	2	2	12	4	4	2	10	5	1	4	10	42
83	Fuzal	20	Laki Laki	4	4	8	2	4	6	4	5	9	4	3	7	30	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	41
84	Vira	22	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	30	4	4	4	12	4	1	1	6	4	4	12	4	4	4	12	42	
85	Kms. Habib	21	Laki Laki	4	4	8	4	5	9	4	3	7	3	4	7	31	3	4	4	11	3	3	4	10	1	3	2	6	1	3	1	5	32
86	Meisi Amel	21	Perempuan	4	4	8	4	4	8	5	5	10	5	3	8	34	4	3	3	11	4	4	4	12	2	4	2	8	2	2	2	6	37
87	Sherly Yunc	22	Perempuan	2	4	6	3	4	7	4	4	8	4	3	7	28	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	37
88	Ayeng windi	21	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	5	9	4	3	7	31	4	3	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	3	3	3	9	42
89	Reno Yolan	21	Perempuan	3	4	7	3	3	6	3	4	7	4	3	7	27	2	3	3	7	3	1	3	7	1	2	3	6	1	1	1	3	23
90	Sharah rizqi	21	Perempuan	1	4	5	4	5	9	5	5	10	5	2	7	31	1	2	5	8	4	1	5	10	1	1	1	3	1	1	1	3	24
91	Agustina m	20	Perempuan	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	5	10	39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	60
92	Vira	22	Perempuan	4	4	8	3	4	7	4	4	8	3	4	7	30	4	4	4	12	4	1	1	6	4	4	12	4	4	4	12	42	
93	Fajri anhar z	22	Laki Laki	5	5	10	3	3	6	4	4	8	4	5	9	33	3	3	4	10	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	4	12	45
94	Nicoo Tarant	23	Laki Laki	4	5	9	4	5	9	5	4	9	3	3	6	33	3	3	3	9	5	4	4	13	5	3	3	11	5	4	5	14	47

