

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
WISATAWAN
(Studi atas Akun *Instagram* @lahatpedia sebagai Media
Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)**



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

**Oleh :
AHMAD SIROJUDDIN
NIM : 1537010048**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
1440 H/ 2019 M**

**NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING
UJIAN MUNAQASYAH**

Kepada Yth.
Bapak Dekan Fak. 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 Sirojuddin NIM 1537010048 yang berjudul **Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan (Studi Atas Akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian, terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

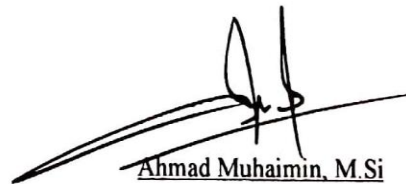
Palembang, 5 November 2019

Pembimbing I,



Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007011010

Pembimbing II,



Ahmad Muhaimin, M.Si
NIDN. 02209038503

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

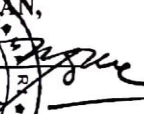

Nama : Ahmad Sirojuddin
NIM : 1537010048
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun Instagram @Lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)

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

Hari / Tanggal : Rabu, 20 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, 25 November 2019
DEKAN,


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

TIM PENGUJI,

KETUA



Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum
NIP. 197201192007011011

SEKRETARIS



Gita Astrid, M.Si
NIDN. 2025128703

PENGUJI I



Reza Aprianti, M.A
NIP. 19850223201112004

PENGUJI II



Badarudin Azarkasyi, M.M
NIDN. 2026068402

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Sirojuddin
Tempat & Tanggal Lahir : Lahat, 11 Oktober 1997
NIM : 1537010048
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan
(Studi Atas Akun *Instagram* @lahatpedia sebagai
Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat

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, 10 November 2019

Yang membuat pernyataan



Ahmad Sirojuddin
NIM. 1537010048

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Semangat nakk, Allah selalu ada bersamamu – Umi & Abah”

Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan limpahan berkah & nikmat yang luar biasa kepada ku. Alhamdulillah ya Allah SWT.
2. Kedua orang tua ku tercinta, Bapak A.Tablawi dan Ibu Saoda yang selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan selalu mendoakanku serta menanti keberhasilanku.
3. Saudara/i Tete-tete dan kakakku tercinta Tuti Latifah, Siti Tohairah dan Syarif Hidayatullah serta keluarga besarku terima kasih buat dukungannya.
4. Bapak Ainur Ropik, M.Si dan Bapak Ahmad Muhaimin, M.Si selaku dosen pembimbing 1 dan 2 saya.
5. Dosen–dosen Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan banyak ilmu kepadaku terima kasih semuanya.
6. Deta Oktaviani yang setia mendengarkan keluh kesah ketika dalam proses pengerjaan skripsi ini. Memberi masukan, dukungan dan semangat.
7. Teman seperjuangan saya M. Agus Arianda, dan M. Muhit Agustian, yang dari awal sampai saat ini tetap selalu bersama melewati tahapan-tahapan ini dengan dukungan dan semangat untuk satu tujuan.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 terkhususnya Ilkom B yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan.
9. Almamaterku yang saya banggakan
10. Serta semua pihak yang telah membantu selama penyelesaian Skripsi ini.

ABSTRAK

Telah dilakukan penelitian pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan (*studi atas penggunaan akun instagram @lahatpedia sebagai media informasi objek wisata di Kabupaten Lahat*). Media sosial digunakan sebagai sarana informasi untuk berinteraksi, berkomunikasi serta membangun jaringan melalui media komunikasi *online*. Kemudahan dalam mengakses informasi secara langsung dan kemudahan dalam akses menuju tempat wisata menjadi faktor utama pendorong datangnya wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial akun *instagram @lahatpedia* (variabel X) terhadap minat wisatawan (variabel Y) di Kabupaten Lahat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 100 wisatawan/*followers*. Menggunakan teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan diterima ataupun ditolak sehingga mendapatkan respon maupun timbal balik. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan teori tersebut hubungan antara variabel pengaruh akun *instagram* terhadap variabel minat wisatawan sebesar 0,487% yang menunjukkan variabel tersebut bernilai kuat yang ditandai dengan nilai koefisien korelasi yang positif. Kemudian dari nilai uji t pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan sebesar 5,519 dengan nilai signifikansi t_{tabel} 0,05 adalah 1,660 yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Kemudian dilakukan pengujian *annova* atau uji F dengan derajat kesalahan 10% dan derajat keabsahan didapatkan f_{tabel} sebesar 3,94, sedangkan f_{hitung} didapatkan hasil yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 30,469. Dari hasil hipotesis diatas bahwa terdapat pengaruh hubungan antara akun *instagram @lahatpedia* terhadap minat wisatawan di kabupaten Lahat.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram @lahatpedia, Wisatawan

ABSTRACT

Research on the influence of social media has been carried out on tourist interests (a study of the use of the @lahatpedia Instagram account as a tourist information media in Kabupaten Lahat). Social media is used as a means of information to interact, communicate and build networks through online communication media. Ease of accessing information directly and ease of access to tourist attractions are the main factors driving the arrival of tourists. This study aims to determine how much influence social media accounts Instagram @lahatpedia (variable X) on the interests of tourists (variable Y) in Kabupaten Lahat. The approach in this research is quantitative with descriptive analysis method. Data obtained through the distribution of online questionnaires to 100 tourists / followers. Using the S-O-R theory which explains that the stimulus or message delivered to the communicant is received or rejected so that it gets a response or reciprocity. Based on the theory, the relationship between variables influencing the instagram account to the variable of tourist interest is 0.487%, which indicates that the variable is strong, which is indicated by the positive correlation coefficient. Then from the t test value, the influence of social media on tourist interest is 5.519 with a significance value of 0.05 is 1.660, which indicates that the value of t is greater than t_{table} . Then the Annova test or the F test with a error rate of 10% and the validity degree obtained f_{tabel} of 3.94, while the f_{counts} obtained results greater than F_{table} of 30.469. From the results of the above hypothesis that there is an influence of the relationship between the Instagram account @lahatpedia to the interests of tourists in the Kabupaten Lahat.

Keywords: *Social Media, Instagram @lahatpedia, Tourist*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTARCT.....	vii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kajian Teori	11
1. Internet	11
2. Media Baru (<i>new media</i>).....	12
3. Media Sosial	16
4. Pengaruh	18
5. Minat Wisatawan	19
6. Teori S-O-R	21
7. Kerangka Pemikiran	24
G. Hipotesis Penelitian	26
H. Metodologi Penelitian	26
a. Pendekatan Penelitian	26
b. Jenis dan Sumber data	27
c. Metode Pengumpulan Data	28
d. Lokasi Penelitian	29
e. Variabel Penelitian	30
f. Populasi dan Sampel	32
g. Uji Validitas dan Uji Reabilitas	36
h. Teknik Analisis Data	38
i. Sistematika Penulisan Skripsi	44

BAB II. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	46
A. Gambaran Umum Media Sosial Akun <i>Instagram</i> @lahatpedia	46
a. Sejarah Akun <i>Instagram</i> @lahatpedia	46
b. Unggahan Foto Akun <i>Instagram</i> @lahatpedia	47
B. Gambaran Umum Wisata Kabupaten Lahat (minat wisatawan).....	49
a. Sejarah Objek Wisata di Kabupaten Lahat	49
b. Lokasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat	50
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @lahatpedia	53
a. Hasil Uji Validitas	54
b. Hasil Uji Reliabilitas	57
B. Deskripsi Data	58
C. Deskripsi Hasil Penelitian	60
a. Deskripsi Variabel Akun @lahatpedia (Variabel X)	61
b. Deskripsi Variabel Minat Wisatawan (Variabel Y)	73
D. Hasil Analisis Data	84
a. Hasil Analisis Deskriptif	84
b. Hasil Uji Normalitas Data	86
c. Hasil Uji Koefisien Korelasi	87
d. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	90
e. Hasil Uji Hipotesis	92
BAB IV. PENUTUP	95
A. Kesimpulan	95
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Media Massa.....	15
Tabel 1.2 Uji Skala Likert	28
Tabel 1.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Lahat	33
Tabel 1.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	37
Tabel 1.6 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	39
Tabel 1.7 Interval Koefisien Korelasi	42
Tabel 3.1 Case Processing Summary akun @lahatpedia	54
Tabel 3.2 Uji Validitas data X.....	54
Tabel 3.3 Case Processing Summary Minat Wisatawan.....	56
Tabel 3.4 Uji Validitas data Y.....	56
Tabel 3.5 Reliability Statistic Akun @lahatpedia X	57
Tabel 3.6 Reliability Statistic Minat Wisatawan Y	58
Tabel 3.7 Data Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Lahat	59
Tabel 3.8 Indikator Follower/pengikut.....	61
Tabel 3.9 Indikator Foto/Gambar	63
Tabel 3.10 Indikator Foto/Gambar	65
Tabel 3.11 Indikator Like/Suka	66
Tabel 3.12 Indikator Caption/Pesan	68
Tabel 3.13 Indikator Komentar	70
Tabel 3.14 Indikator Komentar	72
Tabel 3.15 Indikator Perhatian	74
Tabel 3.16 Indikator Keingintahuan.....	76
Tabel 3.17 Indikator Perasaan	78
Tabel 3.18 Indikator Kesiapan Bertindak.....	80
Tabel 3.19 Indikator Kecenderungan Untuk Bertindak	82
Tabel 3.20 Analisis Deskriptif Penelitian X.....	84
Tabel 3.21 Analisis Deskriptif Penelitian Y.....	85
Tabel 3.22 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	86
Tabel 3.23 Correlations	87
Tabel 3.24 Model Summary	89
Tabel 3.25 Variabel Entered/Removed	90
Tabel 3.26 Coefficient.....	90
Tabel 3.27 Anova	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konsep Variabel Penelitian.....	31
Gambar 2.1 Logo Akun Instagram	46
Gambar 2.2 Lokasi Wisata Green Canyon Lahat	47
Gambar 2.3 Lokasi Wisata Plancu Lahat	48
Gambar 2.4 Lokasi Wisata Curup Maung Lahat.....	48
Gambar 2.5 Peta Lokasi Kabupaten Lahat	49
Gambar 2.6 Objek Wisata Plancu.....	50
Gambar 2.7 Objek Wisata Tangga Manik	51
Gambar 2.8 Objek Wisata Tepian Lematang	51
Gambar 2.9 Objek Wisata Green Canyon	52
Gambar 3.1 Grafik Histogram	60
Gambar 3.2 Diagram Followers/Pengikut.....	62
Gambar 3.3 Diagram Foto/Gambar	63
Gambar 3.4 Diagram Foto/Gambar	65
Gambar 3.5 Diagram Like/Suka	67
Gambar 3.6 Diagram Caption/Pesan	69
Gambar 3.7 Diagram Komentar	70
Gambar 3.8 Diagram Komentar	72
Gambar 3.9 Diagram Perhatian	74
Gambar 3.10 Diagram Keingintahuan.....	76
Gambar 3.11 Diagram Perasaan	78
Gambar 3.12 Diagram Kesiapan Bertindak.....	80
Gambar 3.13 Kecenderungan Untuk Bertindak	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	
Lampiran 3 Lembar Konsultasi Pembimbing 1	
Lampiran 4 Lembar Konsultasi Pembimbing 2	
Lampiran 5 Kuesioner Pernyataan	
Lampiran 6 Data Hasil Responden.....	
Lampiran 7 Signifikasi r tabel.....	
Lampiran 8 Signifikasi t tabel	
Lampiran 9 dokumentasi.....	

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, Segala puji kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasulullah *Shalallahu 'Alaihi Wassalam* beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikut Beliau hingga akhir zaman.

Setelah melakukan kegiatan penelitian, akhirnya skripsi yang berjudul "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun *Instagram @Lahatpedia* sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)" telah selesai dibuat. Dalam pembuatan skripsi ini, tentu mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dengan memberikan banyak masukan dan nasehat, serta mendukung dan menjadi motivasi tersendiri. Maka dari itu, ucapan terimakasih dihaturkan 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
4. Ainur Ropik, M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang dan pembimbing 1 skripsi
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. Ahmad Muhaimin, M.Si sebagai Pembimbing II Skripsi
8. Seluruh Staff Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
9. Rekan Mahasiswa/i Program Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 terkhusus kelas Ilkom B.
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.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Palembang, Desember 2019

Penulis,

Ahmad Sirojuddin
NIM. 1537010048

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Komunikasi yang dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog hingga akhirnya muncul komunikasi digital. Pergeseran komunikasi analog ke komunikasi digital sejak tahun 1980 dan masih berlangsung berkembang hingga saat ini. Komunikasi digital merupakan cara menyampaikan informasi dan sistem bilangan biner, contoh komunikasi digital adalah internet. Teknologi internet pada saat ini pun masih terus berkembang dan berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh.

Semakin melekatnya internet dalam kehidupan di masyarakat sekarang kita mengenal istilah baru yaitu media baru (*new media*) yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital yang dijalankan secara komputerisasi dan merupakan saluran komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. *New media* ini sendiri masih banyak perdebatan mengenai dimana batas awal sebuah media bisa disebut *new media*.

Perkembangan sistem komunikasi dan informasi ini juga sejajar dengan berkembangnya teknologi *gadget* seperti laptop, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat lainnya. Dengan menawarkan keunggulan masing-masing pada setiap produknya

produsen *gadget* terus berinovasi dan bersaing memperebutkan konsumen. Alasan masyarakat memilih teknologi *gadget* yaitu *smartphone* adalah karena fleksibilitas yang tinggi dan banyak fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang ramai digunakan masyarakat adalah media sosial (*social media*).

Media sosial yaitu suatu media yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.¹ Menurut Michael Cross media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.² Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah media komunikasi *online* yang digunakan untuk memudahkan berinteraksi sosial yang didalamnya dapat memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dari sebagian orang ke orang lain.

Berkembangannya media sosial di Indonesia membuat semakin meningkatnya penggunaan teknologi sejak didukungnya fasilitas dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan data yang didapat dari *eMarketer.com*, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hingga tahun 2019 yang akan datang diprediksi bahwa pengguna media sosial akan terus mengalami peningkatan sampai 109,8 juta pengguna.³

¹ Rotler Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

² Michael Cross. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

³ <https://e.Marketer.com> Diakses pada 28 Januari 2019

Pengguna Sosial Media dan Pengaruh di Indonesia

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Pengguna media sosial (dalam jutaan)	55,9	64,5	72,3	82,0	92,1	100,8	109,8
Perubahan (%)	29,9%	15,4%	12,1%	13,5%	12,3%	9,4%	8,9%
Pengguna internet (%)	76,7%	77,0%	77,4%	79,8%	81,9%	82,0%	82,2%
Populasi (%)	22,3%	25,4%	28,2%	31,8%	35,4%	38,4%	41,4%

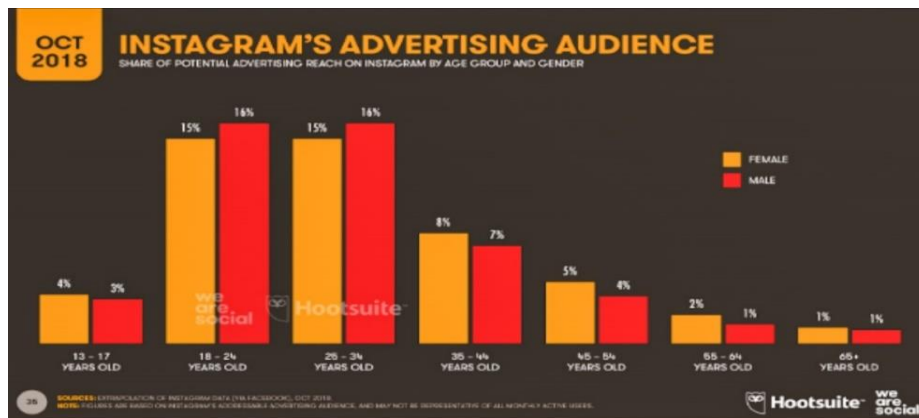
Sumber : www.eMarketer.com

Dari data di atas menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap masyarakat di Indonesia cukup besar. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para *traveller* untuk salah satu upaya mempromosikan tempat wisata yang ada di kota Lahat melalui media sosial.

Bahkan di Indonesia perkembangan penggunaan internet sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua penggunaan internet terbesar. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat mobile mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via mobile secara global, yakni 50%. Internet telah berkembang sebagai komunikasi cepat dan efektif sebagai alat memberi informasi dan komunikasi yang tidak terabaikan.⁴ Menurut

⁴ <https://wearesocial.com/50-of-internet-users-on-instagram> Diakses pada 16 Januari 2018

LaQuey dalam kutipan buku komunikasi massa suatu pengantar yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi tradisional yaitu tingkatan interaksi, kecepatan yang dapat dinikmati pengguna dalam menyiarkan pesan, tidak ada media yang memberikan setiap penggunanya kemampuan dalam berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.⁵



Sumber: wearesocial.net

Grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial khususnya *instagram* dilihat dari data WeAreSocial.net persentasenya yang dominan banyak diminati yaitu kalangan remaja baik pria maupun wanita dari kisaran umur 18-24 sampai dengan 25-34 kemudian grafik menurun pada umur 35-44 dan seterusnya. Bahkan di zaman sekarang yang kita ketahui anak-anak di bawah umur pun sudah pandai menggunakan *gadget* atau *smartphone*.

Munculnya media sosial yang berupa akun *instagram* memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan tempat-tempat wisata.

⁵Ardianto Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. h. 143

Melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna *instagram* dapat menunjukkan apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata. Hal ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen sebagai pengguna *intagram* memberikan kemungkinan peluang baru dan tantangan baru bagi pariwisata. Lokasi wilayah yang menjadi fokus penelitian ialah tempat wisata alam yang ada di kota Lahat. Dalam hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata alam di kabupaten Lahat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat dan dengan melalui unggahan foto yang ada di media sosial kini masyarakat mulai banyak mengetahui tempat wisata alam yang tersembunyi di kabupaten Lahat. Seperti yang diunggah oleh Wisata Lengkap untuk memberitahu tempat objek wisata baru di kabupaten Lahat yang belum banyak diketahui masyarakat.

Sedangkan wisata dalam kamus yang berarti “perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya; perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana”.⁶ Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai unggahan foto di *instagram* yang bisa dijadikan sebagai informasi mengenai lokasi wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat. Dengan adanya unggahan foto-foto tersebut adakah menarik perhatian para pengguna media sosial hanya sekedar melihat ataupun langsung melakukan tindakan untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut. adakah pengaruhnya sebuah unggahan foto di *instagram* untuk mempengaruhi orang lain melakukan *travelling*.

⁶ *Ibid.*, h. 8

Hal inilah membuat peneliti tertarik ingin meneliti unggahan foto tersebut mampu menjadi sarana dalam berbagi informasi tempat wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat. Seperti diketahui dengan banyaknya orang yang ingin melakukan *travelling* setelah munculnya akun instagram yang memberi informasi tempat wisata alam berkembang di masyarakat dan dapat mempengaruhi tindakan masyarakat untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Sebagai pembuat dan pengelola akun *travelling*, tujuan awalnya ialah ingin memberikan informasi tempat wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat kepada *traveller*. Salah satu akun instagram yang memberikan informasi tempat wisata di kota Lahat adalah @lahatpedia akun ini berdiri pada tanggal 15 November 2017 dan sudah memiliki 14.500 pengikut (*followers*) di akunnya, serta 1756 unggahan foto tentang dengan *travelling* khususnya di kota Lahat. Dengan adanya akun tersebut hal ini mampu menarik perhatian masyarakat yang dilihat dari jumlah pengikut akun tersebut serta tanggapan positif dari para pengguna *instagram* lainnya yang mengikuti akun ini dan dilihat dari kolom komentar serta tanda *like* disetiap unggahan.

Peneliti memilih akun instagram @lahatpedia sebagai objek yang diteliti karena akun @lahatpedia merupakan akun instagram yang mengunggah ulang atau *me-repost* foto-foto yang diunggah pengikutnya (*followers*) untuk memberikan informasi tempat wisata tersebut kepada wisatawan lainnya. Akun tersebut berisikan informasi tempat wisata khususnya di kota Lahat. Berbeda dengan akun instagram lainnya yang banyak mengunggah informasi berita politik, dagelan, berita gosip, iklan dan lain-lainnya.

Seperti yang dilansir oleh situs wisatalengkap.com yang menjelaskan beberapa tempat objek wisata di kabupaten Lahat yang *recomend* untuk dikunjungi.⁷ Destinasi yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah di Kabupaten Lahat. Sebagai kota yang memiliki destinasi wisata yang cukup banyak, kota Lahat merupakan suatu tempat yang banyak di minati masyarakat untuk melakukan *travelling*. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat wisata alam yang tersembunyi serta belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan kini mulai banyak dikenal oleh masyarakat salah satunya melalui unggahan-unggahan foto di media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Penggunaan Akun *Instagram* @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh media sosial akun *instagram* @lahatpedia terhadap Minat Wisatawan di Kabupaten Lahat?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu media sosial akun *Instagram* @lahatpedia terhadap minat wisatawan.

⁷ (<http://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-lahat-terbaru/amp/> diakses 4 Januari 2019).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang kegunaan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial *instagram* terhadap minat seseorang dalam melakukan kegiatan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Wisatawan (Studi atas penggunaan akun *Instagram @lahatpedia* sebagai media objek wisata di Kabupaten Lahat)”, penulis menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain :

1. Skripsi M. Arif Wicaksono, Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 2017, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram *@wisatadakwahokura* terhadap minat berkunjung Followers” penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada followers secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers dengan menggunakan teori S-R sebagai landasannya. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers. Media sosial instagram dakwah okura berpengaruh terhadap minat berkunjung followers, dan besarnya pengaruh dengan kategori kuat.⁸

2. Skripsi Ayu Windani, Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2016, yang berjudul “Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung” penelitian ini akan menguji pengaruh foto alam yang diunggah di instagram untuk menarik minat berkunjung. Foto alam yang diunggah di instagram menjadi sarana informasi dan pengetahuan bagi orang yang melihatnya. Fokus penelitian ini adalah wisata alam di Yogyakarta dan Bali. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data itu dianalisis menggunakan analisis data regresi linier sederhana. Proses ini dibantu oleh SPSS perangkat lunak 16. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan menunjukkan ada signifikansi terhadap perilaku berkunjung dan besaran pengaruh yang diberikan unggahan foto wisata

⁸ M. Arrif Wicaksono, *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura terhadap Minat Berkunjung Followers*, <https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf>. Diakses tanggal 20 januari 2019

alam Yogyakarta di instagram terhadap perilaku berkunjung sebanyak 25,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.⁹

3. Jurnal Munzir harum, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh 2018, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perubahan Sikap Tujuan Wisata Liburan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala” tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perubahan sikap tujuan wisata liburan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dengan melakukan metode kuesioner. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan sikap tujuan mahasiswa.¹⁰
4. Skripsi Debby Laura Tambunan, Program Studi Destinasi Pariwisata jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung 2016, yang berjudul “Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta” penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan

⁹ Ayu Windani, *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung*. http://digilib.uin-suka.ac.id/19624/1/11730114_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Di akses tanggal 20 januari 2019.

¹⁰ Munzir Harum, *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perubahan Sikap Tujuan Wisata Liburan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7414/3439>. Diakses tanggal 20 januari 2019.

penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan analisis jalur untuk melihat hubungan antara sosial media dengan keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Hasil *estimate* menunjukkan bahwa sosial media memberikan kontribusi sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta.¹¹

Dari berbagai penelitian diatas dapat dilihat bahwa semua penelitian melihat permasalahan dari seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku berkunjung, sedangkan disini penulis lebih kepada persentase peningkatan wisatawan dan juga perbedaan pada akun media sosial yang di teliti serta metode penelitian yang digunakan.

F. Kajian Teori

1. Internet

Tiga puluh tahun setelah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan,akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan nama, antara lain internet, media komunikasi massa, media *superhighway*

¹¹ Debby Laura Tambunan, Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/203>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2019.

dan semacamnya. Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. Internet juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (*Electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer.¹²

2. Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat, juga pada sistem komunikasi massa.¹³

Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet. Aspek yang mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

- a. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerimaan maupun disimpan.

¹² Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 163

¹³ Nawiroh Vera, M. Si. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. h. 88

- b. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Media baru ini juga mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik (televise dan radio)¹⁴

2.1 Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencangkup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.

¹⁴ *Ibid.*, h. 89.

¹⁵ *Ibid.*, h. 90.

- d. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengar radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

Di Indonesia media internet saat ini sudah sangat populer, terutama di perkotaan. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan sebagian besar mahasiswa, karyawan, pelaku bisnis dalam fungsinya sebagai pencarian informasi, sebagai media komunikasi antarpribadi, dan komunikasi kelompok, dan sebagai media hiburan.

Perkembangan teknologi komunikasi sudah jauh berubah. Jika ciri utama media massa harus berada dalam sebuah organisasi yang kompleks, khalayak sarannya luas, heterogen, dan anonim, isi mencangkup berbagai aspek kehidupan, disampaikan melalui media massa baik cetak maupun

elektronik, maka internet sudah bisa dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi massa.¹⁶

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan media massa (lama) dan media baru¹⁷

Media Massa (lama)	Media baru
Memproduksi dan mendistribusikan pesan	Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut
Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu	Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya
Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks	Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orang pun dapat menjalakkannya
Biaya sangat mahal	Biaya relatif murah
Meliputi media cetak, radio, dan televisi	Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format digital, TV <i>online</i> , dan <i>radio streaming</i>
Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan	Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu
Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama penggunaan	Para penggunaan dapat terhubung secara langsung
Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar”

¹⁶ *Ibid.*, h. 93.

¹⁷ *Ibid.*, h. 90.

3. Media Sosial

3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Bussines Online* mendefinisikan media sosial sebagai berikut:¹⁸ “*social media is a new set of communication and collaboration tools that anable many types of interactions that were previously not available to the common person.*” (Media sosial adalah suatu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis informasi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Media sosial menurut Dailey adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbit yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, sserta informasi dan konten.

3.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang

¹⁸ Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Findding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage. h. 3.

digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.¹⁹

Penggunaan dua kata tersebut dapat memahami arti fungsi dari *instagram*. yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Meski instagram disebut layanan foto sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram yaitu:²⁰

1. *Follow*

Dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like/suka*

Jika menyukai foto di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Dengan menekan tombol *love* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar, dan juga *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Komentar*

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar pengguna

¹⁹M Nisrina. *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis. 2015. http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Diakses pada tanggal 27 Januari 2019.

²⁰ Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita. h. 28.

mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata yakni, bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian ataupun keritikan.

4. *Caption*

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

5. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan untuk memanggil pengguna lain caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

4. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang disampaikan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini pengaruh (P) yang ingin dilihat adalah minat wisatawan untuk responden sebagai penerima pesan (P), pertumbuhan minat yang dimaksud adalah pertumbuhan minat untuk berkunjung seetelah melihat unggahan foto (P) di Instagram (M) yang diunggah oleh akun @lahatpedia (S). Sehingga pengaruh yang timbul dari sumber dari sumber dapat ditentukan karena adanya kekuatan atau rangsangan pesan yang disampaikan berupa unggahan

foto oleh @lahatpedia kepada responden dalam hal ini untuk meningkatkan wisatawan.

5. Minat Wisatawan (Prilaku Berkunjung)

Kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memiliki unsur-unsur antara lain: perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.²¹

Walgito mendefinisikan perhatian sebagai pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek²². Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjad menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah²³. Sehingga jika pengguna media sosial *instagram* memusatkan perhatiannya pada akun @lahatpedia akan timbul pemahaman dari apa yang ditampilkan pada akun tersebut.

²¹ Adul Rahman Saleh. Et. al. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. h. 262.

²² Bimo Walgito. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi. h. 98.

²³ Jalaludin Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakary. h. 52.

Keingintahuan muncul ketika seorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek yang dalam penelitian ini adalah akun @lahatpedia di *instagram*, keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi dari akun @lahatpedia itu sendiri. Selanjutnya timbul perasaan dalam diri individu, ketertarikan adalah proses yang dialami setiap individu tetapi sulit dijelaskan. Tertarik adalah suka atau senang tetapi belum melakukan aktivitas.

Rasa tertarik merupakan rasa yang dimiliki setiap individu dalam ungkapan suka, senang dan simpati kepada sesuatu sebelum melakukan aktivitas, sebagai penilaian positif dalam suatu objek. Sehingga perasaan ditandai dengan perasaan suka dan ketertarikan pada sesuatu, yang dalam penelitian ini perasaan suka dan tertarik untuk melakukan wisata setelah melihat akun @lahatpedia di media sosial *instargram*.

Kesiapan bertindak adalah dimana individu mempunyai keinginan mencontoh dan meniru dari apa yang ditampilkan dengan kata lain dalam penelitian ini dimana individu mempunyai keinginan untuk bertindak melakukan wisata sesuai dengan pengaruh akun @lahatpedia yang mereka lihat.

Kecenderungan untuk bertindak dapat dikatakan sebagai situasi dimana individu mempunyai keinginan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ditampilkan dan mengikuti apa yang mereka lakukan sebagai

contoh individu mengunggah foto mereka saat berwisata ke media sosial *instagram*.

6. Teori S O R (Stimulus-Organisem-Respon)

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon, ini semua berasal dari teori ilmu psikologi. Teori ini termasuk juga teori Mikro Komunikasi Massa yang mana objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi. Menurut stimulus, respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.²⁴

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan kedua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh Organism (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah stimulus-Organism-Response. Menurut teori Stimulus respon ini

²⁴ Nawiroh Vera, M. Si. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. h. 120.

dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “How” bukan “What” dan “Why” perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan yang mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.²⁵ Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan, dalam hal ini adalah minat berkunjung.²⁶ Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka :

- S (Stimulus) pesan : Unggahan foto wisata alam Kabupaten Lahat di media sosial instagram @lahatpedia
- O (Organism) Komunikan : Masyarakat yang berkunjung di lokasi wisata alam
- R (Respon) efek : Perilaku berkunjung

Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak maka setelah terjadi proses yang ada dalam diri komunikan maka perubahan yang terjadi pada kasus ini adalah :

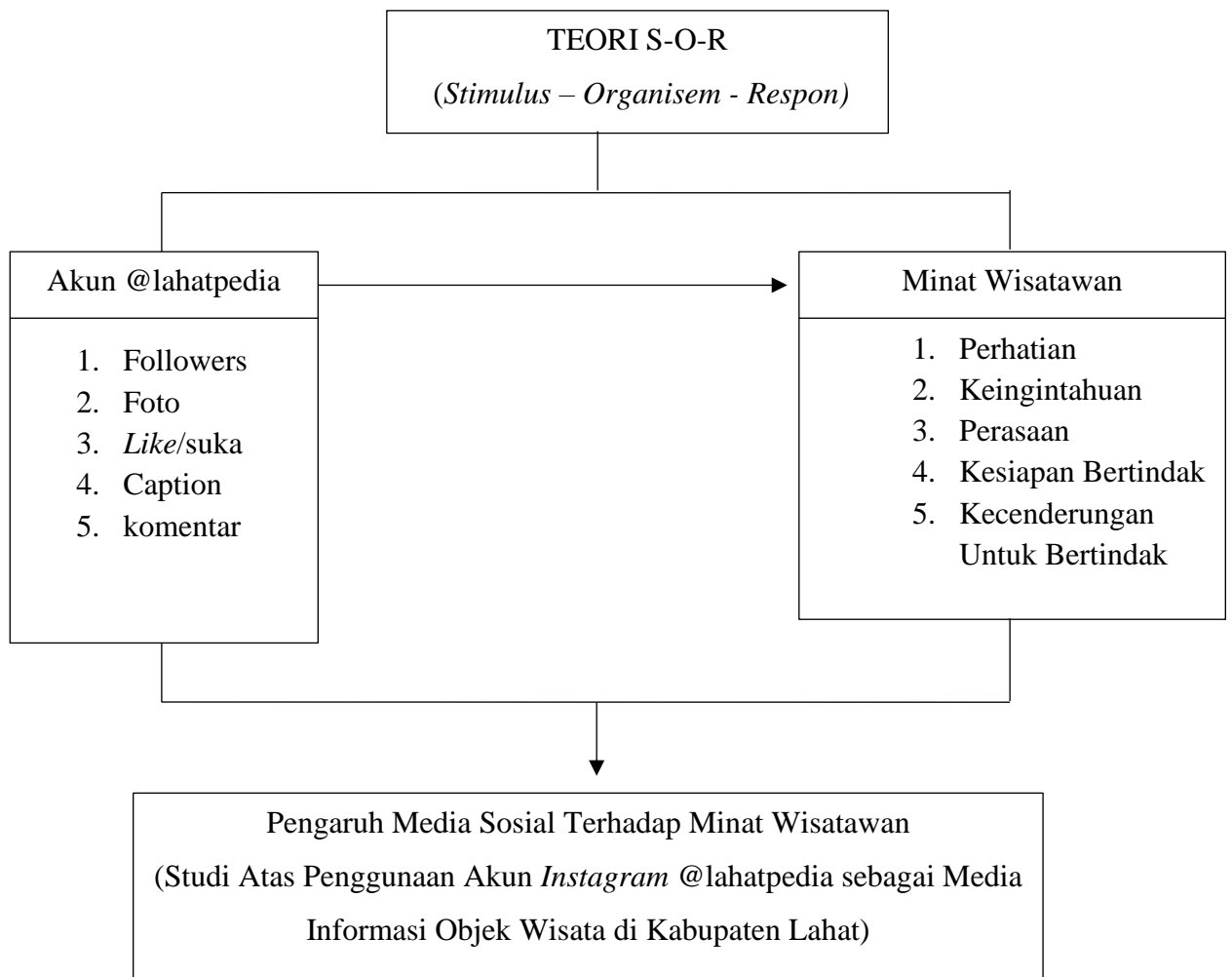
²⁵ *Ibid.*, h. 121.

²⁶ Effendy Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. h. 255.

1. Perubahan Kognitif yaitu perubahan yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca dan mendengar pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam hal ini perubahan kognitif dibagi menjadi 2 dimensi yaitu :
 - a) Pemikiran serta gagasan
 - b) Pesan yang menyediakan informasi (pengetahuan)
2. Perubahan Afektif yaitu pengaruh yang berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing-masing orang, karena tiap-tiap orang mendapatkan sikap yang beda ketika mendapatkan pesan/stimulus. Dari perubahan afektif dibagi menjadi 2 dimensi yaitu :
 - a) Emosi, perasaan
 - b) Pesan yang mengubah tingkah laku
3. Perubahan Behavioral yaitu efek yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan/sikap yang diperoleh. Dalam pengaruh ini pada akhirnya akan mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dari perubahan ini dibagi menjadi 2 dimensi :
 - a) Suka atau tidak suka
 - b) Pesan yang merangsang.

Pada penelitian ini sampai pada tahap perubahan Behavioral yang mana pesan disampaikan oleh komunikator mampu membawa dampak berupa perilaku, tindakan dan kegiatan pada komunikan yaitu berkunjung ke wisata alam Kabupaten Lahat.

7. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa indikator variabel X penelitian ini adalah pengaruh akun instagram @lahatpedia. Pengaruh sendiri merupakan salah satu dari elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya sebuah komunikasi, untuk itu pengaruh didukung oleh 4 poin yaitu sumber, pesan, media, penerima. Sumber yang dimaksud disini adalah akun @lahatpedia, pesannya adalah unggahan/repost foto di akun @lahatpedia, medianya adalah media sosial yang digunakan yaitu instagram dan penerimanya adalah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata. Kemudian peneliti mengambil 2 poin utama untuk dijadikan sebagai indikator dalam operasional variabel yaitu dari sumber dan pesan. Alasan peneliti memilih kedua poin tersebut karena dalam proses komunikasi media baru pesan dikontrol oleh *gatekeeper* dengan kata lain yang menjadi *gatekeeper* adalah akun @lahatpedia dan khalayak dapat menilai akun dari jumlah followers dan pesan yang disampaikan akun ini yaitu berupa unggahan/repostan foto. Dalam unggahan foto kita dapat melihat adanya caption, like, dan komentar.

Kemudian berlanjut kepada teori yang digunakan yaitu teori S-O-R. Dimana dasar pemikiran dalam teori ini yakni reaksi orang akan berbeda satu dengan yang lain ketika mereka diterpa media massa yang jiwanya dipengaruhi faktor psikologis, nilai, agama, lingkungan dan sebagainya. Dari asumsi dasar teori ini peneliti ingin melihat bagaimana akun @lahatpedia menumbuhkan minat kepada masyarakat/wisatawan sebagai variabel Y, dimana minat tersebut

mempunyai unsur-unsur antara lain, perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk bertindak.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara terhadap penelitian yang dilakukan²⁷. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh antara akun *instagram* @lahatpedia terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Lahat.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara akun *instagram* @lahatpedia terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Lahat.

Dimana pada penelitian ini media akun Instagram @lahatpedia sebagai variable bebas (*independen*) dan wisatawan sebagai variabel terikat (*dependen*).

H. Metodologi Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian penelitian ini tidak terlalu

²⁷ Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. h. 85.

mementingkan kedalaman data atau analisis.²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data kuantitatif

Peneliti mengambil data berupa angka-angka yang diambil dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata alam kabupaten Lahat, data ini meliputi seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* @lahatpedia terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata alam kabupaten Lahat.

2. Sumber Data

a) Sumber data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner kepada followers ataupun pengunjung yang berkunjung ke lokasi wisata. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak keliru maka akan diperkuat dengan data sekunder.

b) Sumber data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lahat serta data dari admin *instagram* @lahatpedia.

²⁸ Rachmat Kriyanto. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 82.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.²⁹ Pada penelitian ini penyebaran kuesioner akan diberikan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke lokasi wisata alam.

Data primer diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner kepada wisatawan/follower yang berkunjung dengan membagikan kuesioner tertutup. Kuesioner tersebut disebar kepada tiap-tiap individu yang dimintai tanggapan mengenai masalah penelitian. Penelitian menggunakan desain skala *Likert*.

Adapun desain pengukuran yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana masing-masing jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 1.2
Uji skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : sugiyono 2012

²⁹ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 142.

Dalam skala *likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden, bila disediakan jawaban ditengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.

2. Metode Dokumentasi

Studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dapat berupa gambar, video dan rekaman suara. Sementara, data sekunder berupa data-data resmi yang diperoleh dari dinas terkait. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengumpulkan data primer saja dengan mengambil hasil dari data penyebaran kuesioner/angket.

d. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini melalui akun media sosial *instagram* @lahatpedia dan beberapa lokasi wisata alam kota Lahat. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan ataupun *followers* akun @lahatpedia yang memutuskan berkunjung ke lokasi wisata alam kota Lahat. Penelitian ini menggunakan wisatawan nusantara yang dijadikan objek penelitian hal ini dikarenakan peneliti melihat sangat tingginya pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan dari data *eMarketer.com*.

Berikut ini objek wisata penelitian dalam penyebaran kuesioner:

1. Objek Wisata Plancu
2. Objek Wisata Tangga Manik
3. Objek Wisata Tepian Ayek Lematang
4. Objek Wisata Green Cayon Pulau Pinang

Dikarenakan ke empat objek wisata tersebut merupakan tempat wisata dengan tingkat kunjungan wisatawan paling sering dikunjungi, dilihat dari unggahan foto yang ada di akun Instagram @lahatpedia.

e. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu wisatawan. Menurut teori Saleh 2004, yang terdiri dari unsur perhatian, perasaan ketertarikan, keingintahuan, kesiapan bertindak dan kecenderungan terlibat.

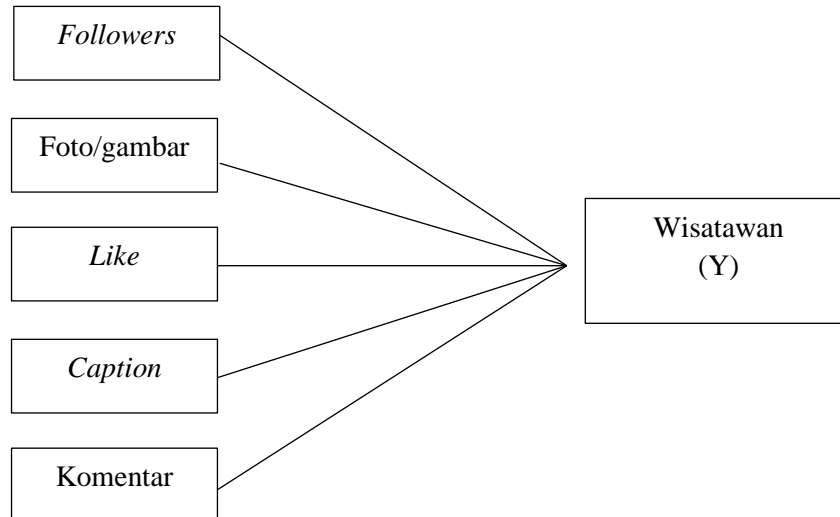
2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (variabel terikat).³⁰ Variabel bebas yaitu media sosial yang diwakilkan oleh akun Instagram @lahatpedia. Variabel bebas dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Atmoko (2012)³¹ terdiri dari follower, foto/gambar, like, *caption*, dan komentar dalam menginformasikan kepada wisatawan melalui instagram @lahatpedia lebih

³⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2012. Hal. 39.

³¹ Atmoko BD. *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Mediakita. 2012.

memfokuskan pada penciptaan konten berupa foto, strategi penulisan caption, dan menjalin interaksi dengan followers dengan komentar dan like yang diberikan follower.



Gambar 1.1 Kerangka konsep variabel penelitian.

Tabel 1.3

Opreasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Alat Ukur	Skala
Akun Instagram @lahatpedia (Variabel X)	<i>Followers</i> /pengikut	Banyaknya jumlah follower	Likert
	Foto/Gambar	1. Menarik perhatian, 2. kualitas gambar	Likert
	<i>Like</i> / suka	Banyaknya jumlah like/suka	Likert

	<i>Caption</i>	Bersifat Informatif, Menarik	Likert
	Komentar	1. Banyaknya komentar 2. jenis komentar	Likert
Wisatawan (Variabel Y)	Perhatian	Perhatian terhadap akun @lahatpedia dan isinya	Likert
	Keingintahuan	Bertambahnya pengetahuan dan informasi	Likert
	Perasaan	Ketertarikan, perasaan suka	Likert
	Kesiapan bertindak	Kesiapan untuk bertindak	Likert
	Kecenderungan untuk bertindak	Kecenderungan melakukan kegiatan	Likert

f. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³² Populasi adalah seluruh individu atau

³² Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. h. 61.

masing-masing unit yang menjadi target penelitian. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.³³

Populasi dalam penelitian ini adalah followers ataupun pengunjung akun instagram yang berkunjung ke 4 lokasi objek wisata yang ada di kota Lahat.

Tabel 1.4 Jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Lahat

No	Tempat	Jumlah pengunjung per-Bulan	Total
1	Objek Wisata Plancu	280	
2	Objek Wisata Tangga Manik	210	
3	Objek Wisata Tepian Lematang	310	
4	Objek Wisata Green Canyon	200	
	Total	1000	1000

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung ke-empat objek wisata di Kota Lahat yang berjumlah 1000 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁴ Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *probability*

³³ Husaini Usman dan R Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bum Aksara. h. 181.

³⁴ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 81.

sampling, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa seluruh unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample.³⁵

Apa yang dipelajari dari sampel dapat disimpulkan dan diberlakukan dengan populasi. Dengan demikian sampel yang telah diambil dari populasi harus benar-benar mewakili/representatif. Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% yaitu sebagai berikut:

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

Ket :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{1000}{1000(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{1000.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{10 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,90 \rightarrow 100$$

³⁵ Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. h. 99.

Kesimpulan dari hasil tersebut menurut rumus Taro Yamane yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden/orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, dalam teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional³⁶. Adapun dari jumlah sampel yang digunakan dalam teknik sampel ini yakni dengan rumus alokasi proposional:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = jumlah sampel menurut strata

Ni = jumlah populasi menurut strata

N = jumlah populasi seluruhnya

Jadi keseluruhan jumlah sampel wisatawan diambil dalam setiap objek wisata yakni sebagai berikut :

1. Objek wisata Plancu $= \frac{280}{1000} \times 100 = 28$
2. Objek wisata Tangga manik $= \frac{210}{1000} \times 100 = 21$
3. Objek wisata Tepian Lematang $= \frac{310}{1000} \times 100 = 31$
4. Objek wisata Green canyon $= \frac{200}{1000} \times 100 = 2$

³⁶ Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung. h. 64

g. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan dengan teknik analisis item instrumen yakni dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item variabel pertanyaan independen dan skor total pertanyaan variabel dengan menggunakan koefisien korelasi (r). apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel maka pertanyaan itu valid. Instrumen yang valid bearti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar).³⁷ Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan program SPSS 23 untuk menguji kevaliditasan tiap item pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel bearti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.³⁸ Hasil uji Reliabilitas mengandung arti alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel reliability statistik, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih

³⁷ Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung. h. 348

³⁸ *Ibid.*, h. 348

besar 0,6, jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pernyataan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel.

Rumus Cronbach Alpha :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Ket.

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaa

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

a_t^2 = varian total

Alat ukur yang digunakan dalam analisis ini dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 1.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang reliabel
>0,21 s/d 0,40	Agak reliabel
>0,41 s/d 0,60	Cukup reliabel
>0,61 s/d 0,80	Reliabel
>0,81 s/d 1,00	Sangat reliabel

Sumber : sugiyono 2012

h. Teknik Analisis Data

Ditinjau dari masa yang diteliti metode dan tempat waktu penelitian penulis menggunakan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat oleh peneliti dengan berisi pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang ditentukan. Kuesioner ini dibuat dengan berdasarkan kerangka operasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model kuesioner tertutup yang artinya sampel harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan peneliti.³⁹

Jika semua data telah terkumpul kemudian dilakukan dengan mengelompokkan, mengurutkan, dan mengkategorikan. Setelah data diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya diolah menggunakan statistik dengan bantuan SPSS versi 23.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel akun @lahatpedia (variabel X) dan wisatawan yang berkunjung (variabel Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing jawaban variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

³⁹ Moh Nazir. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. h. 142.

P = Presentasi jumlah responden yang memberikan jawaban

n = Frekuensi responden yang memberikan jawaban

N = Jumlah Responden

Dalam menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat. untuk menentukan tingkat kriteria sebagai berikut⁴⁰:

- a. Menentukan angka persentasi tertinggi

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor minimal}} \times 100\%$$

- b. Menentukan angka resentasi rendah

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

mengetahui tingkat kriteria tersebut kemudian diperoleh dalam (%) dengan analisis deskriptif dikonsultasikan dengan tabel kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.6
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1	81,25% - 100%	Sangat Baik
2	62,5% - 81,25%	Baik
3	43,75% - 62,5%	Cukup Baik
4	25% - 43,75%	Kurang Baik

Sumber : Moh. Nazir 2007

⁴⁰ *Ibid.*, h. 143

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data yang berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis, ketentuan dalam hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- a. Data berdistribusi secara normal di uji menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran interval dan rasio.
- b. Data berdistribusi tidak normal di uji menggunakan statistik non parametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogrov smirnov tes*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

- a. Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

3. Pengujian Koefisien korelasi

Teknik analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi atau populasi yang berkisar pada interval $-1 < \rho < 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan arah. Teknik korelasi tersebut untuk mencari hubungan sekaligus membuktikan hipotesis

hubungan dua variabel, bila data kedua variabel berbentuk interval (*ratio*), serta sumber data dari dua variabel adalah sama yaitu digambar rumus sederhana yang dipergunakan menghitung koefisien korelasi. Rumus tersebut dapat dipakai jika akan menghitung persamaan regresi. Koefisien korelasi untuk populasinya dengan simbol ρ (*rho*) dan untuk sampel bersimbol r sedangkan korelasi ganda dengan simbol R . Maka bentuk rumusnya sebagai berikut⁴¹ :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

N = Jumlah sampel

⁴¹ Rosady Ruslan. (2017). *Metode penelitian*. Jakarta. Rajawali Pers. h.189.

Agar dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.7
Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,0	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2012

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana yaitu metode statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dengan variabel akibat (Y) dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.⁴²

$$Y = a + bX$$

Ket. :

Y = Subyek dalam variabel dependen

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

⁴² Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. h.188.

b = angka arah koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Perhitungan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melihat nilai t . Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10% dan jumlah subyek (N) 100.

Tingkat signifikansi yang ditetapkan penulis adalah 0,1 yang menunjukkan bahwa peneliti mempunyai 10% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Peningkatan tingkat atau taraf signifikansi tergantung dari jumlah kesalahan peneliti, ketentuan uji signifikansi tersebut adalah:⁴³

- a. Jika nilai $Sig > 0,01$ maka H_0 diterima maka tidak signifikan
- b. Jika nilai $Sig < 0,01$ maka H_a diterima maka signifikan

⁴³ Rachmat Kriyanto. (2009). *Teknik Praktis Penulisan Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 175

i. Sistematika Penulisan Penelitian Skripsi

Penelitian ini sistematika penulisannya terdiri dari 4 (empat) bab yaitu sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini menggambarkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Kemudian pada bab ini menguraikan tentang kajian teoritis (teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian) yang dimuat dalam tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis penelitian.

Terakhir pada bab ini juga terdapat metodologi penelitian yang merupakan proses menentukan data kedalam pola yang meliputi: pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, uji validitas, uji reabilitas, dan teknik analisis data.

2. BAB 2 : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bagian gambaran umum lokasi penelitian ini menjelaskan keadaan umum lokasi penelitian yang ada kaitannya dengan penelitian skripsi, data pendukung adalah data sekunder atau data yang diperoleh dari hasil pengamatan.

3. BAB 3 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan penelitian ini memaparkan pembahasan variabel-variabel penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, dengan menganalisis setiap masing-masing indikator dari dimensi

variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan alat ukur yakni perangkat SPSS versi 23.

4. BAB 4: PENUTUP

Terakhir pada bagian ini yaitu kesimpulan dan saran, yang berisi penjelasan singkat dari pertanyaan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam bagian pembahasan. Kemudian saran berisikan masukan-masukan atau rekomendasi yang bisa dilakukan oleh pihak yang diteliti ataupun masyarakat luas yang bersifat analisa kongkrit dan bukan saran secara teknis.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Media Sosial Akun Instagram @lahatpedia

a. Sejarah Akun *Instagram* @lahatpedia



Gambar 2.1
Logo akun *Instagram*

Akun *Instagram* @lahatpedia berdiri pada tanggal 15 November 2017, sudah memiliki 14.500 pengikut (*followers*) di akunnya dan juga telah memposting 1756 unggahan foto yang berkaitan dengan *travelling* khususnya di kota Lahat. Akun @lahatpedia ini dikelola oleh dua orang yang bersifat individu tidak terikat dengan instansi tertentu. Menurut pembuat dan pengelola akun ini awalnya karena suka melihat foto-foto keren dengan background wisata di kota Lahat, karena sudah terlalu banyak menyimpan foto-foto tersebut akhirnya berkeinginan untuk membuat akun *instagram* tentang wisata di kota Lahat dengan tujuan ingin memperkenalkan tempat-tempat wisata menarik yang ada di Kabupaten Lahat.

@lahatpedia ini merupakan akun instagram yang mengunggah ulang atau me-repost foto-foto yang diunggah pengikutnya (*followers*) untuk memberikan informasi tempat wisata tersebut kepada wisatawan lainnya. Adanya akun @lahatpedia ini dapat membantu masyarakat yang ingin berkunjung ke kota Lahat serta mempermudah *traveller* mendapatkan informasi seputaran wisata di Kabupaten Lahat. Hal ini sukses menarik perhatian masyarakat dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) @lahatpedia yang banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama dan juga respon positif dari para pengguna-pengguna instagram lainnya yang mengikuti akun @lahatpedia ini.

b. Unggahan foto akun @lahatpedia



Gambar 2.2
Lokasi wisata : Green Canyon Lahat

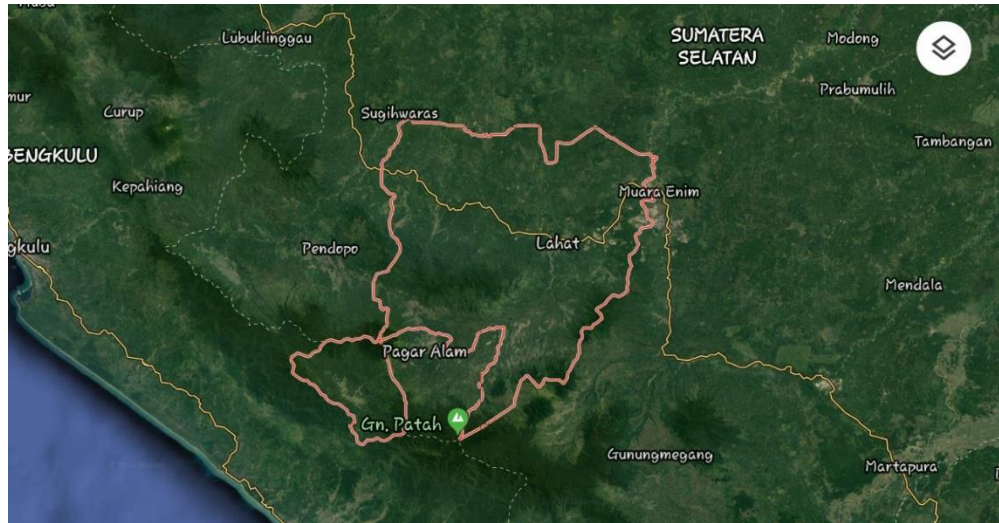


Gambar 2.3
Lokasi wisata : Plancu Lahat



Gambar 2.4
Lokasi wisata : Curup Maung Lahat

B. Gambaran Umum Wisata Kabupaten Lahat (minat wisatawan)



Gambar 2.5. peta lokasi Kabupaten Lahat

a. Sejarah Objek Wisata di Kabupaten Lahat

Kabupaten Lahat merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Sumatera Selatan. Setelah mengalami pemekaran Kabupaten Lahat memiliki 22 kecamatan dengan luas $\pm 4.361,83$ km². Kabupaten Lahat dapat dikunjungi dengan jalur akses darat maupun udara. Jika menggunakan akses darat dengan jarak tempuh 217 kilometer menggunakan kendaraan transportasi bus, kereta api, dan juga travel. Sedangkan jika menggunakan akses udara dapat ditempuh melalui pesawat jurusan bandara udara Pagaralam dengan jarak tempuh 62 kilometer dari Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Kabupaten Lahat memiliki potensi sebagai daerah pariwisata. Disana terdapat banyak tempat-tempat bersejarah seperti air terjun, megalit, sekolah gajah, bukit serelo dan lain-lainnya. Beberapa objek wisata alam air terjun yang tersebar hampir di setiap kecamatan.

b. Tempat Objek wisata di Kabupaten Lahat

Keempat Objek wisata Kabupaten Lahat yang dijadikan sebagai tempat penelitian:

1. Objek wisata Plancu



Gambar 2.6 objek wisata Plancu

Plancu merupakan wisata yang berada di tepian sungai lematang yang menonjolkan bukit jempol yang merupakan ikon Kabupaten Lahat. Wisata Plancu terletak di Desa Ulak Pandan, Kecamatan Merapi Barat, Kabupaten Lahat, Provinsi Sumatera Selatan. Objek wisata Plancu dibangun pada Agustus 2017 oleh masyarakat pemuda karang taruna Desa Ulak Pandan dan diresmikan pada tanggal 1 September 2017. Ada beberapa spot untuk berfoto diwisata pelancu yakni ayunan, kupu-kupu raksasa, perahu air, perahu ketek, dan wahana pulau batu untuk wisata air. Jarak tempuh lokasi Objek wisata pelancu ini dari pusat kota Lahat \pm 20 menit menggunakan kendaraan.

2. Objek wisata Tangga Manik



Gambar 2.7 objek wisata Tangga Manik

Tangga manik dahulunya merupakan sebuah bendungan air yang diberi nama “*Green Water Tangga Manik*” yang berada di Desa Tanjung Payang Kecamatan Lahat Selatan, Kabupaten Lahat. Dengan kreatifitas masyarakat yang di pelopori oleh Karang Taruna Setempat, sehingga kini dapat menjadi destinasi wisata bagi masyarakat dalam dan luar daerah. Bendungan air buatan ini letaknya tidak jauh dari pusat kota, jarak tempuh menggunakan kendaraan memakan waktu \pm 10 menit.

3. Objek wisata Tepian Lematang



Gambar 2.8 objek wisata Tepian Lematang

Tepian sungai lematang merupakan tempat pinggiran aliran air sungai lematang yang dijadikan sebagai salah satu tempat objek wisata di Kabupaten Lahat, yang berada di benteng, desa Tanjung Payang, Kabupaten Lahat. Tepian lematang sudah dijadikan tempat berwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan dalam maupun luar kota.

4. Objek wisata Green Canyon



Gambar 2.9 objek wisata Green Canyon

Green canyon Lahat merupakan objek wisata berupa sungai yang dijaga bebatuan di sepanjang tepinya. Wisata ini tampak seperti green canyon yang berada di Amerika tetapi dalam versi lebih kecil. Airnya yang memancar berwarna hijau kebiruan dan tenang serta batu-batuan berwarna keabu-abuan. Lokasi wisata ini berada di Desa Pulau Pinang, Kecamatan Pulau Pinang, Kabupaten Lahat.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Media Sosial *Instagram* @lahatpedia Terhadap Minat Wisatawan

Dalam penelitian ini terkait dengan rumusan masalah pada bab sebelumnya yang telah ditentukan oleh peneliti yakni “bagaimana pengaruh media sosial akun *instagram* @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat. Dalam media sosial *instagram* itu sendiri ada beberapa elemen yang harus diperhatikan untuk dapat menarik perhatian wisatawan. Menurut peneliti ada 5 elemen yang mendukung hal tersebut yaitu *followers*, foto, *caption*, *like* dan komentar. Kelima elemen tersebut merupakan indikator stimulus (pesan) yang memberitahu mana akun yang menarik perhatian, populer, dan dapat diterima dari khalayak.

Melalui akun *instagram* @lahatpedia peneliti ingin melihat umpan balik/*response* dari responden setelah melihat akun tersebut dan ditandai dengan minat wisatawan dalam berkunjung. Dari minat itu sendiri terdapat indikator respon-efek yakni perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk bertindak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variable dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut. Data diperoleh dari pengisian kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Berikut Hasil uji validitas data :

a. Hasil Uji Validitas

1. Hasil uji validitas instrumen akun instagram @lahatpedia (variabel X). Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen variabel X maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1
Case Processing Summary
Akun @lahatpedia (X)

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa data tabel 3.1 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 100 orang (N=100) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

Tabel 3.2
Uji Validitas data X

Item pernyataan	R Hitung (pearson corelations)	r Tabel (Signifikasi 0,05)	Keterangan
Pernyataan 1	0,516	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,613	0,196	<i>Valid</i>

Pernyataan 3	0,557	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,711	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,812	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0,739	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 7	0,760	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa tabel 3.2 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 100 orang (N=100) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa. Pada tabel 3.2 Uji Validitas data diketahui mengetahui butir pernyataan dengan cara membandingkan skor r hitung pada kolom *pearson corelations* dengan r tabel pada signifikasi 0,05 dengan derajat bebas (df) = N – 2 = 98 sehingga didapat r tabel sebesar 0,196. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel X adalah valid.

2. Hasil uji validitas instrumen minat wisatawan (variabel Y). Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen variabel Y, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3**Case Processing Summary****Minat Wisatawan (Y)**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Pada tabel diatas diketahui bahwa data tabel 3.3 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 100 orang (N = 100) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa.

Tabel 3.4***Uji Validitas data Y***

Item pernyataan	R Hitung (<i>pearson correlations</i>)	r Tabel (Signifikasi 0,05)	Keterangan
Pernyataan 1	0,677	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0,722	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0,619	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0,672	0,196	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0,685	0,196	<i>Valid</i>

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas diketahui bahwa tabel 3.4 *Case Processing Summary* menjelaskan responden yang terlibat dalam uji instrumen kuesioner berjumlah 100 orang (N=100) dan semua data tidak ada yang dikeluarkan dari analisa. Pada tabel 3.4 Uji Validitas data diketahui mengetahui butir pernyataan dengan cara membandingkan skor r hitung pada kolom *pearson corelations* dengan r tabel pada signifikasi 0,05 dengan derajat bebas (df) = N – 2 = 98 sehingga didapat r tabel sebesar 0,196. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel Y adalah valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil uji reliabilitas akun instagram @lahatpedia (variabel X)

Tabel 3.5

**Reliability Statistics
Akun @lahatpedia (X)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	8

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen pengaruh akun @lahatpedia (variabel X) sebesar 0,768. Jika hasil dari *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka data tersebut reliabel dan dapat

digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data atau mengukur objek yang sudah ditentukan. Jadi instrumen variabel pengaruh akun instagram @lahatpedia yang didapat adalah sangat reliabel.

2. Hasil uji reliabilitas minat wisatawan (Y)

Tabel 3.6
Reliability Statistics
Minat Wisatawan (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	6

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari pernyataan dalam instrumen Minat Wisatawan (variabel Y) sebesar 0,768. Jika hasil dari *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka data tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data atau mengukur objek yang sudah ditentukan. Jadi instrumen variabel Minat Wisatawan yang didapat adalah reliabel.

B. Deskripsi Data

Karakteristik Responden dalam penelitian ini peneliti mengambil data dari 100 responden yang berasal dari wisatawan baik *followers* maupun yang berkunjung ke empat lokasi objek wisata di Kota Lahat yaitu Plancu, Tangga Manik, Tepian Ayek Lematang, dan Green Canyon.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional. Karakteristik responden ini dapat dilihat dari segi komposisi jenis kelamin, usia dan tempat wisata yang dikunjungi. Semua ditampilkan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam bentuk table dan diagram.

Data responden dapat dilihat dari daftar pernyataan yang diajukan dalam kuesioner berupa data pengunjung responden, berikut pernyataanya:

Tabel 3.7

Data pengunjung objek wisata Kabupaten Lahat

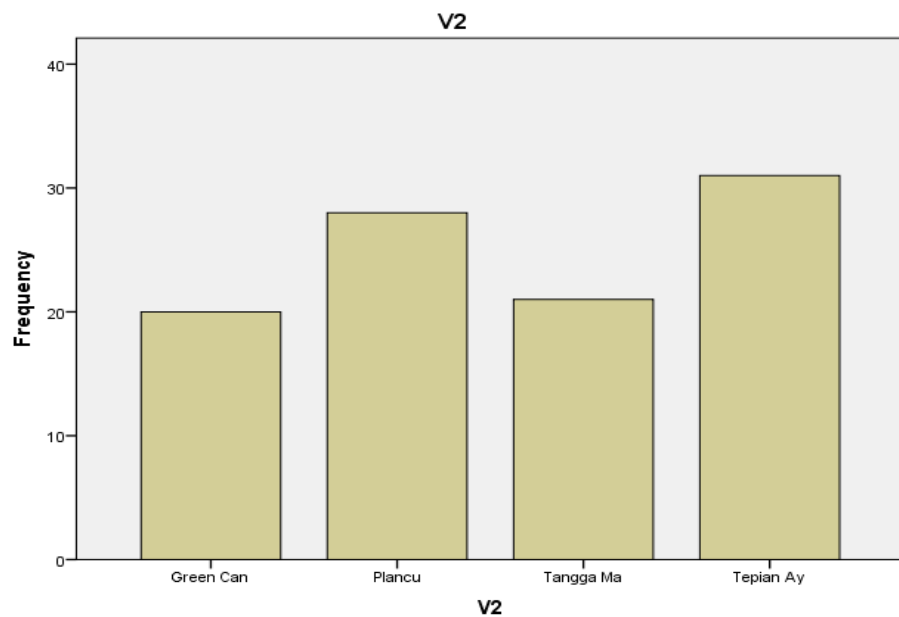
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Green Canyon	20	20,0	20,0	20,0
Plancu	28	28,0	28,0	48,0
Tangga Manik	21	21,0	21,0	69,0
Tepian Ayek lematang	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui pengunjung lokasi objek wisata di Kabupaten Lahat dari total 100 orang pengunjung terbagi menjadi 4 lokasi yaitu, lokasi wisata Green Canyon sebanyak 20 orang atau 20%, lokasi wisata Plancu sebanyak 28 orang atau 28%, lokasi wisata Tangga

Manik sebanyak 21 orang atau 21%, dan lokasi wisata Tepian Ayek Lematang sebanyak 31 orang atau 31%. Dari perbedaan pengunjung tersebut didapat karena dihitung berdasarkan data pengunjung per bulannya. Dilihat dari karakteristik responden melalui grafik histogram 3.1.

Gambar 3.1 *Grafik histogram.*



Sumber: data diolah dari data primer, oktober 2019

C. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi data hasil dari penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis berdasarkan perhitungan frekuensi dan presentase yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembahasan berdasarkan indikator pada operasional variabel.

a. Deskripsi Variabel Akun @lahatpedia (Variabel X)

Penelitian mengenai akun @lahatpedia di *Instagram* terdiri dari 5 indikator yakni: *Followers*, Foto, *Like*, *Caption*, dan Komentar. Kemudian kelima indikator tersebut dikembangkan menjadi 7 pernyataan dengan rincian indikator *followers*/pengikut 1 pernyataan, indikator foto/gambar 2 pernyataan, indikator *like*/suka 1 pernyataan, indikator *caption* 1 pernyataan, dan indikator komentar 2 pernyataan.

1. Followers/pengikut

Tanggapan responden dari pernyataan banyaknya jumlah *followers* akun @lahatpedia menambah daya tarik akun

Indikator *followers*/pengikut memiliki distribusi pernyataan “banyaknya jumlah *followers* akun @lahatpedia menambah daya tarik akun, maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

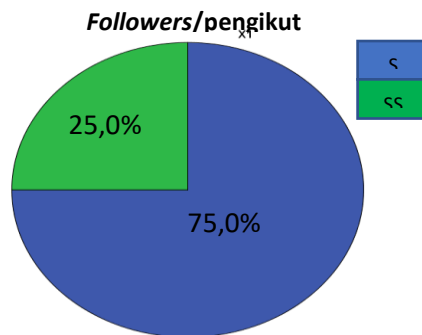
Tabel 3.8

Indikator *followers*/pengikut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	75	75,0	75,0	75,0
4	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.2



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas, menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “banyaknya jumlah *followers* akun @lahatpedia menambah daya tarik akun”. Dari total 100 responden mendapat hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju dengan hasil 75 responden atau 75,0% , dan jawaban sangat setuju 25 responden atau 25,0%. Dari hasil tersebut tidak terdapat jawaban dari pernyataan negatif.

Dari hasil diatas dapat dilihat dari semua responden memilih jawaban yang positif dan membuktikan bahwa jumlah *followers/pengikut* dapat menambah daya tarik akun, dikarenakan semai kn banyak jumlah pengikut dari sebuah akun menandakanbahwa akun tersebut populer, menarik perhatian dan dapat dipercaya masyarakat.

2. Foto/Gambar

Tanggapan responden dari pernyataan gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas gambar yang baik

Indikator foto/gambar memiliki distribusi pernyataan “gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas gambar yang baik” maka tanggapan responden dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

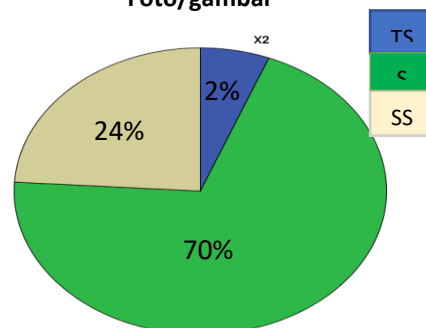
Tabel 3.9

Indikator foto/gambar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6,0	6,0	6,0
	3	70	70,0	76,0
	4	24	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.3
Foto/gambar



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas, menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas yang baik”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju dengan hasil 70 responden atau 70,0%, jawaban sangat setuju 24 responden atau 24,0%, dan pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju 6 responden atau 6,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 94 responden atau 94,0%, yang membuktikan bahwa gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas yang baik. Dengan menunjukkan foto yang menarik membuat masyarakat akan teruss mengikuti setiap unggahan foto akun ini, hal itu akan membuat pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik.

Tanggapan responden dari pernyataan unggahan foto yang diunggah akun @lahatpedia sangat menarik perhatian

Indikator foto/gambar memiliki distribusi pernyataan “unggahan foto yang diunggah akun@lahatpedia sangat menarik perhatian” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

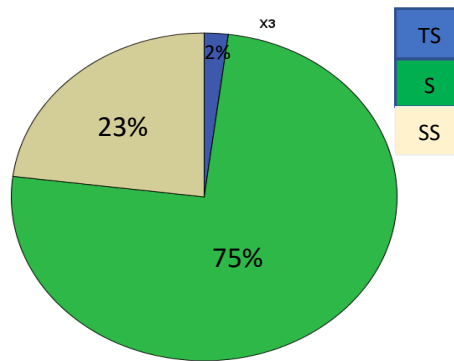
Tabel 3.10

Indikator foto/gambar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,0	2,0	2,0
3	75	75,0	75,0	77,0
4	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.4
Foto/gambar



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “unggahah akun @lahatpedia sangat menarik perhatian”. Dari 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju dengan hasil 75 responden atau 75,0%, jawaban sangat setuju 23 responden atau 23,0%, dan dari pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju 2 responden atau 2,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 98 responden atau 98,0% yang membuktikan bahwa unggahan foto yang diunggah akun @lahatpedia sangat menarik perhatian. Dengan kualitas unggahan foto yang menarik perhatian dapat membuat masyarakat yang mengikuti akun @lahatpedia ini menemukan tempat destinasi wisata yang ingin dikunjungi.

3. *Like/Suka*

Tanggapan responden dari pernyataan banyaknya jumlah *like/suka* dalam foto unggahan akun@lahatpedia menandakan foto populer dan menarik perhatian

Indikator *like/suka* memiliki distribusi pernyataan “jumlah *like/suka* dalam unggahan akun @lahatpedia menandakan foto populer dan menarik perhatian” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

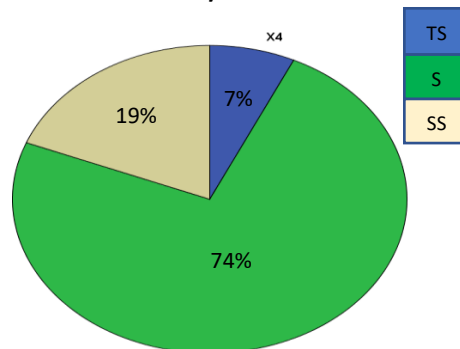
Tabel 3.11

Indikator *like/suka*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7,0	7,0	7,0
3	74	74,0	74,0	81,0
4	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.5
Like/suka



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “banyaknya jumlah *like/suka* dalam foto unggahan akun @lahatpedia menandakan foto populer dan menarik perhatian”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju sebanyak 74 responden atau 74,0%, jawaban sangat setuju 19 responden atau 19,0%, dan dari pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7,0%.

Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih pernyataan positif dengan total 93 responden atau 93,0%, yang membuktikan bahwa jumlah *like/suka* dalam unggahan foto akun @lahatpedia menandakan foto tersebut populer, menarik perhatian dan disukai banyak orang. Jumlah *like/suka* pada unggahan tersebut secara tidak langsung akan

meningkatkan daya tarik sehingga akan menarik perhatian orang yang melihatnya.

4. *Caption/Pesan*

Tanggapan responden dari pernyataan *caption/pesan* yang diberikan akun @lahatpedia merupakan pesan yang informatif dan menarik

Indikator *caption/pesan* memiliki distribusi pernyataan “pesan yang diberikan akun @lahatpedia merupakan pesan yang informatif dan menarik” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

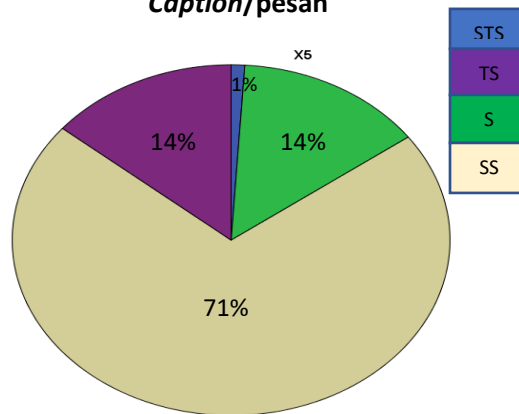
Tabel 3.12

Indikator *caption/pesan*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	14	14,0	14,0	15,0
	3	71	71,0	71,0	86,0
	4	14	14,0	14,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.6
Caption/pesan



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “caption/pesan yang diberikan akun @lahatpedia merupakan pesan yang informatif dan menarik”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju sebanyak 71 responden atau 71,0%, jawaban sangat setuju 14 responden atau 14,0%, dari pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju sebanyak 14 responden atau 14,0%, dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih pernyataan positif dengan total 85 responden atau 85,0%, yang membuktikan bahwa caption atau pesan yang diberikan akun @lahatpedia bersifat mengajak dan memberikan informasi. Caption yang bersifat mengajak dan memberi informasi tersebut dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai dengan pesan yang disampaikan.

5. Komentar

Tanggapan responden dari pernyataan banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan @lahatpedia menarik perhatian

Indikator komentar memiliki distribusi pernyataan “banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan @lahatpedia menarik perhatian” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

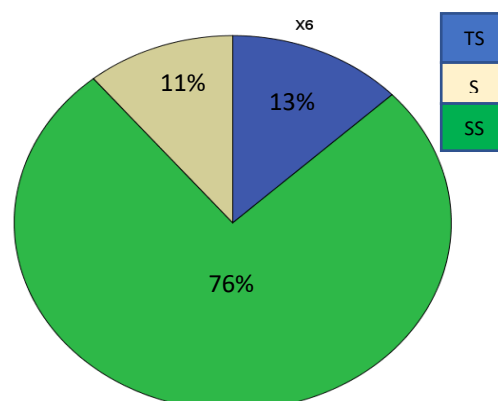
Tabel 3.13

Indikator komentar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	13,0	13,0	13,0
3	76	76,0	76,0	89,0
4	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.7
Komentar



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan @lahatpedia menarik perhatian”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju sebanyak 76 responden atau 76,0%, jawaban sangat setuju 11 responden atau 11,0%, dan dari pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden atau 13,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih pernyataan positif sebanyak 87 responden atau 87,0% yang membuktikan bahwa dari banyaknya jumlah komentar menambah daya tarik foto yang diunggah akun @lahatpedia, dan banyaknya jumlah komentar tersebut menandakan bahwa foto unggahan @lahatpedia menarik perhatian mereka untuk beropini.

Tanggapan responden dari pernyataan jenis komentar *followers*/pengikut akun @lahatpedia menambah daya tarik akun

Indikator komentar memiliki distribusi pernyataan "jenis komentar pengikut akun @lahatpedia menambah daya tarik

akun” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

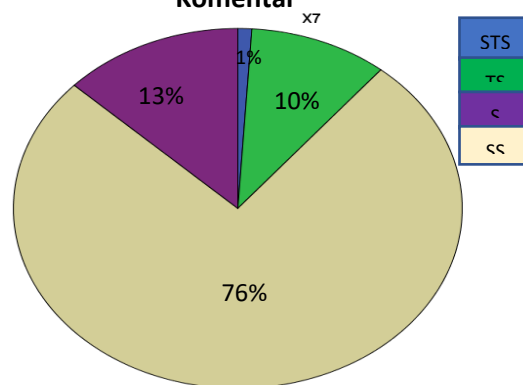
Tabel 3.14

Indikator komentar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	10	10,0	10,0	11,0
3	76	76,0	76,0	87,0
4	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.8
Komentar



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “jenis komentar *followers*/pengikut akun @lahatpedia menambah daya tarik akun”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada

pilihan setuju sebanyak 76 responden atau 76,0%, jawaban sangat setuju 13 responden atau 13,0%. Dari pernyataan negatif terdapat pilihan tidak setuju sebanyak 10 responden atau 10,0%, dan jawaban sangat tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pernyataan positif sebanyak 89 responden atau 89,0% yang membuktikan bahwa jenis komentar dapat menambah daya tarik akun. Dengan opini pengikut yang berkomentar yang memberikan dampak baik itu positif maupun negatif sangat mempengaruhi daya tarik akun.

b. Deskripsi Variabel Minat Wisatawan (Variabel Y)

Penilaian mengenai minat wisatawan terdiri dari 5 indikator yakni: perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk bertindak. Kemudian kelima indikator tersebut dikembangkan menjadi 5 pernyataan masing-masing indikator satu pernyataan dengan rincian, indikator perhatian 1 pernyataan, indikator keingintahuan 1 pernyataan, indikator perasaan 1 pernyataan, indikator kesiapan bertindak 1 pernyataan, dan indikator kecenderungan untuk bertindak 1 pernyataan.

1. Perhatian

Tanggapan responden dari pernyataan penyajian dan tema akun @lahatpedia menarik perhatian saya serta membuat saya memahami isi dari akun ini

Indikator perhatian memiliki distribusi dari pernyataan “tema akun @lahatpedia menarik perhatian saya serta membuat saya memahami isi dari akun ini” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

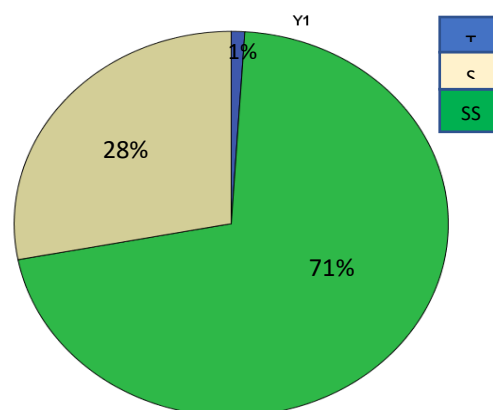
Tabel 3.15

Indikator Perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	71	71,0	71,0	72,0
	4	28	28,0	28,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.9
Perhatian



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data pada tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “penyajian dan tema akun @lahatpedia menarik perhatian saya serta membuat saya memahami isi dari akun ini”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju sebanyak 71 responden atau 71,0%, jawaban sangat setuju 28 responden atau 28,0%, dan dari pernyataan negatif terdapat jawaban tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Hal ini dapat dilihat semua responden mayoritas memilih pernyataan positif dan membenarkan bahwa akun ini menarik perhatian responden karena tema dari akun @lahatpedia ini yang menyajikan foto dan informasi-informasi mengenai tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat khususnya. Dengan hasil yang didapat, diketahui seluruh responden memiliki ketertarikan terhadap akun ini karena tema yang disajikan mengenai objek-objek wisata yang ada di Kota Lahat yang banyak digemari wisatawan.

2. Keingintahuan

Tanggapan responden dari pernyataan akun @lahatpedia memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang objek wisata yang ada di Kota Lahat

Indikator keingintahuan memiliki distribusi dari pernyataan “akun @lahatpedia memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang objek wisata” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

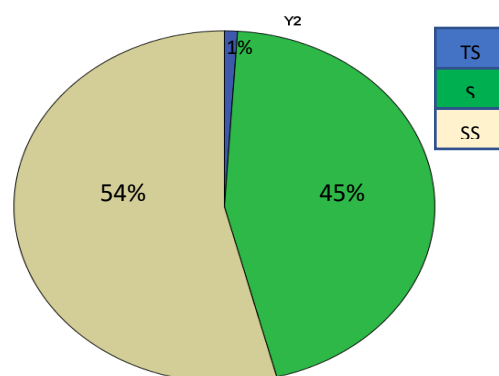
Tabel 3.16

Indikator Keingintahuan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	45	45,0	45,0	46,0
4	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.10
keingintahuan



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data dari tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “akun @lahatpedia memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang objek wisata”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 54,0%, jawaban setuju 45 responden atau 45,0%, dan dari pernyataan negatif jawaban tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Dilihat dari jumlah responden yang memilih pernyataan positif sebanyak 99 responden atau 99% menandakan bahwa akun@lahatpedia sangat memenuhi keingintahuan dan menaruh serta menambah informasi tentang objek wisata yang ada di Kota Lahat. Repost unggahan @lahatpedia dinilai efektif dan informatif sehingga menambah wawasan responden mengenai objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Lahat.

3. Perasaan

Tanggapan responden dari pernyataan akun @lahatpedia membuat saya tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat objek wisata yang ada di Kota Lahat

Indikator perasaan memiliki distribusi dari pernyataan “akun @lahatpedia membuat saya tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat

objek wisata” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

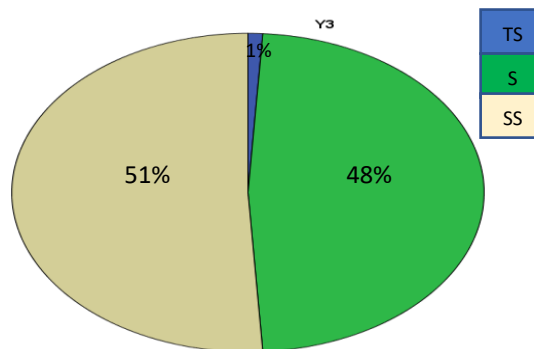
Tabel 3.17

Indikator Perasaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	48	48,0	48,0	49,0
4	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.11
perasaan



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data dari tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “akun @lahatpedia membuat saya tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat objek wisata yang ada di Kota Lahat”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 51,0%, jawaban

setuju 48 responden atau 48,0% dan dari pernyataan negatif jawaban tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih pernyataan positif sebanyak 99 responden atau 99,0%, yang menandakan bahwa akun @lahatpedia telah membuat responden memiliki perasaan tertarik untuk melakukan wisata ke tempat-tempat objek wisata yang ada di Kota Lahat. Tanggapan yang diberikan akun ini berupa foto oleh pengunjung yang direpost ulang @lahatpedia membuat responden tertarik untuk melakukan wisata ke lokasi tersebut.

4. Kesiapan Bertindak

Tanggapan responden dari pernyataan akun @lahatpedia menambah kesiapan saya untuk melakukan *travelling* ketempat objek wisata di Kota Lahat

Indikator kesiapan bertindak memiliki distribusi dari pernyataan “akun @lahatpedua menambah kesiapan saya untuk melakukan *travelling* ketempat objek wisata di Kota Lahat” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

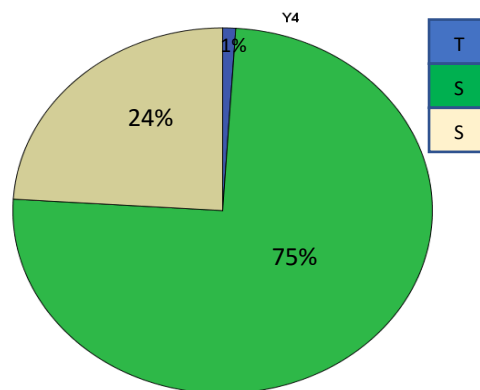
Tabel 3.18

Indikator Kesiapan Bertindak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	75	75,0	75,0	76,0
4	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.12
Kesiapan bertindak



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data dari tabel dan diagram diatas menunjukan responden dari pernyataan “akun @lahatpedia menambah kesiapan saya untuk melakukan *travelling* ketempat objek wisata”. Data total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan setuju sebanyak 75 responden atau 75,0%, jawaban sangat setuju 24 responden atau

24,0%, dan dari pernyataan negatif jawaban tidak setuju 1 responden atau 1,0%.

Dari data diatas dapat dilihat dari 100 responden, 99 responden memilih pernyataan positif yang jawabannya setuju dan sangat setuju. Hal ini menandakan bahwa akun @lahatpedia menambah kesiapan untuk melakukan *travelling* ketempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat setelah mengetahui referensi beragam dari yang diberikan.

5. Kecenderungan untuk Bertindak

Tanggapan responden dari pernyataan akun @lahatpedia membuat saya ingin segera melakukan perjalanan ketempat wisata yang ada di Kota Lahat

Indikator kecenderungan untuk bertindak memiliki distribusi dari pernyataan “akun @lahatpedia membuat saya ingin segera melakukan perjalanan ketempat objek wisata” maka tanggapan responden dapat dilihat dari tabel distribusi frekuensi dibawah ini:

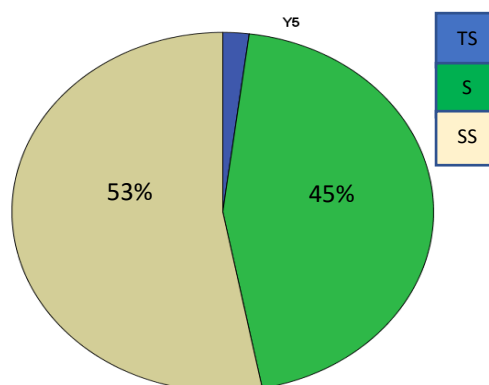
Tabel 3.19

Indikator Kecenderungan untuk Bertindak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,0	2,0	2,0
	3	45	45,0	45,0	47,0
	4	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Diagram 3.13
Kecenderungan untuk bertindak



Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan data dari tabel dan diagram diatas menunjukkan jawaban responden dari pernyataan “akun @lahatpedia membuat saya ingin segera melakukan perjalanan ketempat wisata”. Dari total 100 responden mendapatkan hasil sebagai berikut: dari pernyataan positif jawaban terbanyak terdapat pada pilihan sangat setuju sebanyak 53

responden atau 53,0%, jawaban setuju 45 responden atau 45,0%, dan dari pernyataan negatif jawaban tidak setuju 2 responden atau 2,0%.

Hal ini menunjukkan mayoritas responden memilih pernyataan positif sebanyak 98 responden atau 98,0%, yang menandakan bahwa akun @lahatpedia telah membuat responden ingin segera melakukan perjalanan ketempat-tempat wisata yang ada di Kabupaten Lahat.

D. Hasil Analisis Data

a. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil deskripsi masing-masing butir pernyataan pada variabel X dan variabel Y, maka langkah selanjutnya peneliti akan mengukur seberapa besar persentase dari masing-masing variabel dengan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel X (akun instagram @lahatpedia)

Analisis deskriptif variabel X memberikan gambaran umum tentang objek penelitian yang dijadikan sampel.

Tabel 3.20
Analisis Deskriptif penelitian sampel (N=100)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X	100	15	28	2173	21,73	2,373
Y	100	11	20	1704	17,04	1,687
Valid N (listwise)	100					

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2173}{2800} \times 100\%$$

$$\% = 77,60$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa akun @lahatpedia menghasilkan persentase sebesar **77,60** dalam hal ini analisis deskriptif pada variabel X masuk dalam kriteria **baik**, karena perhitungan diatas terletak pada skala 62,5% - 81,25%.

2. Analisis Deskriptif Variabel Y (Minat Wisatawan)

Analisis deskriptif variabel Y memberikan gambaran umum tentang subyek yang dijadikan sampel.

Tabel 3.21
Analisis Deskriptif penelitian sampel (N=100)

Descriptive Statistics						
	N	Minimu m	Maxim um	Sum	Mean	Std. Deviation
X	100	15	28	2173	21,73	2,373
Y	100	11	20	1704	17,04	1,687
Valid N (listwise)	100					

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{1704}{2000} \times 100\%$$

$$\% = 85,2$$

Dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa minat wisatawan untuk mengunjungi obojk wisata di Kabupaten Lahat menghasilkan persentase sebesar **85,2%**, dalam hal ini analisis deskriptif pada variabel Y masuk dalam kriteria **sangat baik**, karena perhitungan diatas terletak pada skala 81,25% - 100%.

b. Hasil Uji Normalitas Data

Dari hasil pengujian data distribusi normal pada kedua variabel tersebut yakni pengaruh akun instagram @lahatpedia (variabel X) dengan minat wisatawan (variabel Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini:

Tabel 3.22

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,47365905
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,104
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas data *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat dilihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 3.22 dikolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik.

c. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi bertujuan untuk melihat hubungan diantara 2 variabel antara akun instagram @lahatpedia (variabel X) dengan minat wisatawan (variabel Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.23

Correlations

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	,487**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel akun instagram @lahatpedia (X) terhadap variabel minat wisatawan (Y) adalah sebesar 0,487. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai sedang, karena berada pada interval korelasi 0,40 – 0,599. Pada koefisien korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula.

Signifikasi hubungan kedua variabel tersebut dapat dianalisis dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas < (lebih kecil dari) 0,05 maka hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan.
2. Jika probabilitas > (lebih besar dari) 0,05 maka hubungan antara kedua variabel adalah tidak signifikan.

Pada tabel diatas terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel akun instagram @lahatpedia (X) dan variabel minat wisatawan (Y) adalah sebesar 0,000, angka probabilitas antara variabel tersebut < 0,05 sehingga bisa dikatakan bahwa kedua hubungan variabel tersebut signifikan.

Setelah mengetahui bahwa terdapat hubungan yang sedang, positif dan signifikan antara variabel independen yaitu pengaruh akun instagram @lahatpedia dan variabel dependen minat wisatawan.

Peneliti selanjutnya ingin melihat seberapa besar variabel dependen dapat mempengaruhi variabel independen.

Tabel 3.24
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,229	1,481

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,487. Jika dimasukkan kedalam persamaan korelasi determinasi, maka hasilnya:

$$Kd = (R)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,487)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 23,7\%$$

Dengan demikian, variabel minat wisatawan adalah kontribusi dari variabel akun instagram @lahatpedia sebesar 23,7%.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hasil analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel independen (variabel X) dan berhubungan dengan variabel dependen (variabel Y). Kedua variabel tersebut diolah menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS 23.

Tabel 3.25

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Akun @lahatpedia ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Tabel diatas menunjukkan variabel yang dimasukan adalah akun instagram @lahatpedia dan tidak ada variabel yang dikeluarkan *removed*.

Tabel 3.26
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,517	1,371		6,942	,000
Akun instagram @lahatpedia	,346	,063	,487	5,520	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

Persamaan yang didapat dari tabel diatas adalah :

Nilai konstanta a sebesar 9,517 dan nilai konstanta b sebesar 0,346. Dari hasil tersebut dapat ditemukan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 9,517 + 0,346X$$

Atau dengan kata lain konstanta sebesar 9,517 apabila tidak ada pengaruh akun instagram @lahatpedia, maka besar minat wisatawan adalah 0,346. Nilai b adalah positif. Ini berarti variabel X (akun instagram @lahatpedia) naik nilainya sebesar 1% maka variabel Y (minat wisatawan) akan bertambah nilainya sebesar 0,346. Menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah **positif**.

e. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari kedua variabel. Yang berpasangan yaitu antara variabel X dan variabel Y, dengan mengambil keputusan :

Tabel 3.21
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,845	1	66,845	30,469	,000 ^b
	Residual	214,995	98	2,194		
	Total	281,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: data diolah dari data primer, Oktober 2019

1. Menentukan tabel pada taraf signifikan 10%
 - a. Jika angka signifikansi penelitian $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika angka signifikansi penelitian $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan jika nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Artinya ada hubungan linier (searah) antara variabel X dan variabel Y

2. Pengujian hipotesis uji t dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Hipotesis diterima, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a = terdapat pengaruh antara akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan.

b. Hipotesis ditolak, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan.

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,487 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(0,487)^2}} \\ &= \mathbf{5,51} \ t_{hitung}\end{aligned}$$

Selanjutnya mencari t_{tabel} dengan taraf 10%. DK (derajat kebebasan)

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

Pada tabel distribusi nilai t_{tabel} diperoleh t_{tabel} dengan derajat kebebasan pada taraf seiginifikasi 10% yaitu sebesar 1,660. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 5,519 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,660, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **5,519 > 1,660**, penjabaran tersebut

menyatakan bahwa **H₀ ditolak** dan **H_a diterima**. Artinya terdapat hubungan atau terdapat **pengaruh** antara akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat.

3. Pengujian hipotesis f dengan ketentuan sebagai berikut :

Untuk derajat kesalahan 10% atau 0,1 dan derajat keabsahan atau DK pembilang = 1 dan DK penyebut = $n - 2$ ($100 - 2 = 98$), maka diperoleh f_{tabel} sebesar 3,94 (nilai sig. F_{tabel}). Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada tabel 3.21 diatas didapat f_{hitung} 30,469. Sehingga dapat diambil kesimpulan f_{hitung} ($30,469$) > f_{tabel} ($3,94$), maka dinyatakan bahwa **H_a diterima** dan **H₀ ditolak** atau dapat dinyatakan bahwa terdapat **pengaruh** akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a **diterima**. Artinya variabel akun instagram @lahatpedia (X) berpengaruh terhadap variabel minat wisatawan (Y).

Berdasarkan nilai f diperoleh f_{tabel} sebesar 3,94 dan f_{hitung} 30,469. Maka dinyatakan bahwa H_a **diterima** dan H_0 ditolak artinya terdapat **pengaruh** akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan (studi atas penggunaan akun instagram @lahatpedia sebagai media informasi objek wisata di Kabupaten Lahat) yang telah dikaji menggunakan teori S-O-R, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh antara variabel akun instagram @lahatpedia terhadap variabel minat wisatawan adalah sebesar 0,487%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bernilai kuat. Koefisien korelasi pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Kemudian pada pengujian hasil hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} . Berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 5,519 sedangkan nilai t_{tabel} 1,660, dengan demikian bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,519 > 1,660$. Maka jumlah t_{hitung} lebih dari jumlah t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa **H_0 ditolak** dan **H_a diterima** yang artinya terdapat **pengaruh** akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan di Kabupaten Lahat.

4.2. Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah penelitian masalah ini adalah :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai objek penelitian. Diharapkan untuk akun @lahatpedia untuk terus memberikan informasi-informasi seputar wisata-wisata khususnya yang ada di Kabupaten Lahat.
2. Dikarenakan sangat bermanfaat untuk masyarakat yang hobi *travelling*, akan lebih baik jika dalam postingannya ditambah pesan-pesan yang positif sehingga dapat menghibau wisatawan untuk terus menjaga kelestarian lingkungan dalam berwisata khususnya di Kabupaten Lahat.
3. Diharapkan bagi para pengguna media sosial instagram agar lebih bijak dalam bermedia sosial. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa media sosial instagram mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mengubah perilaku seseorang.
4. Diharapkan kepada para orang tua agar bisa mengontrol dan membina anak-anaknya yang masih dibawah umur yang telah menggunakan media sosial. Dan pemerintah agar dapat mengontrol akun-akun di media sosial yang memiliki dampak negatif yang berpotensi merusak perilaku moral individu



DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko BD. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Mediakita.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Cangara, Hafied. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cross, Michael. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingkage.
- Demartoto, Argyo. (2009). *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Elvinaro, Ardianto. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Harum, Munzir. (2018). *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perubahan Sikap Tujuan Wisata Liburan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. Diakses dari <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7414/3439>. tanggal 20 Januari 2019.
- <https://e.Marketer.com> Diakses pada 28 Januari 2019
- <https://wearesocial.com/> [50-of-internet-users-on-instagram](#) Diakses pada 16 Januari 2019
- (<http://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-lahat-terbaru/amp/> diakses 4 Januari 2019).
- Kriyanto, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nazir, Moh. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis. http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Diakses pada tanggal 27 Januari 2019
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang: CESPUR.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Rotler Philip, Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Ruslan Rosady. *Metode penelitian*. Jakarta. Rajawali Pers. 2017.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, Debby Laura. (2016). *Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta*. Diakses dari <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/203>. tanggal 20 Januari 2019.
- Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Uchjana, Effendy Onong. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. Hal. 255.
- Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wicaksono, M. Arrif. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf>. tanggal 20 januari 2019
- Windani, Ayu. (2017). *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung*. Diakses dari http://digilib.uin-suka.ac.id/19624/1/11730114_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. tanggal 20 januari 2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1. SK pembimbing

										
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK (FISIP)										
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG NOMOR : B.397/Un.09/VIII/PP.01/04/2019 Tentang PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG										
MENIMBANG :	<ol style="list-style-type: none">1. Bahwa untuk dapat menyusun skripsi yang baik, mahasiswa perlu dibimbing oleh tenaga ahli sebagai dosen pembimbing pertama dan pembimbing kedua yang bertanggung jawab untuk membimbing mahasiswa dalam rangka penyelesaian penyusunan Skripsi.2. Bahwa untuk kelancaran tugas-tugas pokok tersebut perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan.3. Lembar persetujuan judul dan penunjukan Pembimbing Skripsi oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi a.n: Ahmad Sirojuddin, tanggal, 8 April 2019									
MENGINGAT :	<ol style="list-style-type: none">4 Keputusan Menteri Agama RI Nomor 53 tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.5.Keputusan Menteri Agama RI Nomor : 407 tahun 2000;6.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.7.Instruksi Menteri Agama RI No.B/152/1994 tentang Pelaksanaan SKS Program S1 Universitas Islam Negeri Raden Fatah .8.Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah No. LXXV tahun 2004;9.Kep.Menag RI No. 62 tahun 2015 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.									
MEMUTUSKAN										
MENETAPKAN: Pertama	: Menunjuk Saudara: <table border="1"><thead><tr><th>N A M A</th><th>NIP/NIDN</th><th>Sebagai</th></tr></thead><tbody><tr><td>Ainur Ropik, M.Si</td><td>197906192007011010</td><td>Pembimbing I</td></tr><tr><td>Ahmad Muhaimin, M. Si</td><td>20209038503</td><td>Pembimbing II</td></tr></tbody></table> <p>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:</p> <p>N a m a : Ahmad Sirojuddin N I M : 1537010048 Prodi : Ilmu Komunikasi Judul Skrips : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Wisatawan (Studi Atas Penggunaan Akun <i>Instagram</i> @Lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupatebn Lahat)</p> <p>Masa bimbingan : Satu Tahun TMT. 8 April 2019 s/d 8 April 2020</p>	N A M A	NIP/NIDN	Sebagai	Ainur Ropik, M.Si	197906192007011010	Pembimbing I	Ahmad Muhaimin, M. Si	20209038503	Pembimbing II
N A M A	NIP/NIDN	Sebagai								
Ainur Ropik, M.Si	197906192007011010	Pembimbing I								
Ahmad Muhaimin, M. Si	20209038503	Pembimbing II								
Kedua	: Kepada pembimbing pertama dan pembimbing kedua tersebut diberi hak sepenuhnya untuk merevisi Judul/kerangka Skripsi tersebut tanpa mengubah substansi penelitian.									
Ketiga	: Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah/dibetulkan sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.									
Tembusan:	<p>Palembang, 8 April 2019 Dekan</p> <p> Prof. Dr. Izomiddin, MA NIP. 196206201988031001</p> <p>1. Rektor ; 2. Dosen Penasehat Akademik yang bersangkutan 3. Pembimbing Skripsi (1 dan 2) 4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi 5. Mahasiswa yang bersangkutan</p>									

Lampiran 2. Surat Penelitian



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

Nomor : B.1420 /Un.09/VIII/TL.01/10/2019
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth
Pemilik Akun Instagram @ Lahat Pedia
di
Tempat

Assalammu'alaikum, Wr. Wb

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

Nama : Ahmad Sirojuddin
NIM : 1537010048
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Raden Fatah Palembang
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi Atas Penggunaan Akun Instagram @ Lahat Pedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)


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


7 Oktober 2019

Dekan


Prof. Dr. Izomiddin, MA
NIP.196206201988031001

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

Lampiran 3. Lembar Konsultasi pembimbing 1











**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

**FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEMBIMBING I**

Nama Mahasiswa : Ahmad Sirojuddin
 NIM : 1537010048
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi Atas Penggunaan Akun Instagram @lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)

Pembimbing I : Ainur Ropik, M.Si
 Pembimbing II : Ahmad Muhaimin, M.Si

No	Hari / Tanggal	Uraian materi yang dikonsultasikan	Tanda tangan Pembimbing
1	Rabu, 13 Maret 2019	Konsultasi proposal BAB I	
2	Senin 25 Maret 2019	ACC Proposal Perbaikan lampiran Penelitian	
3	Kamis, 16 Mei 2019	perbaikan BAB II sesuai pada catatan.	
4	Jumat 17 Mei 2019	ACC BAB II Lanjutan BAB III dan pembimbing II.	
5	Kamis, 10 Oktober 2019	Perbaikan BAB III. Sesuai dengan arahan & catatan pada dokumen	
6	Senin 14 Oktober 2019	ACC BAB III Lanjut BAB IV. Lanjutan pembimbing II. dan boleh diujikan pada ujian komparatif.	
7	Rabu, 16 Oktober 2019	Perbaikan BAB IV. Kesimpulan terlatih panjang	
8	Jumat 18 Oktober 2019	ACC BAB IV. Surat pernyataan Akademi dll. untuk kelengkapan skripsi dan dapat diajukan pada ujian akhir	

Lampiran 4. Lembar konsultasi pembimbing 2



**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

**FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PEMBIMBING II**

Nama Mahasiswa : Ahmad Sirojuddin
NIM : 1537010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan
(Studi Atas Penggunaan Akun Instagram @lahatpedia Sebagai
Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)
Pembimbing I : Ainur Ropik, M.Si
Pembimbing II : Ahmad Muhaimin, M.Si

No	Hari / Tanggal	Uraian materi yang dikonsultasikan	Tanda tangan Pembimbing
1.	Senin, 11 Maret 2019	Konsultasi perbaikan proposal	
2.	Jumat 22. Maret 2019	ACC proposal BAB I perbaikan lampir penelitian	
3.	Selasa 14. Mei 2019	ACC BAB II Lampir Penelitian	
4.	Senin 20 Mei 2019	Konsultasi kuesioner penelitian	
5.	Selasa 8 Oktober 2019	ACC BAB III	
6.	Senin 7 Oktober 2019	Revisi sistematika penulisan	
7.	Rabu 9 Oktober 2019	Perbaikan penulisan BAB III	
8.	Rabu 16 Oktober 2019	ACC lanjut monasual dan kompro	

**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

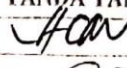


BERITA ACARA

Pada hari Rabu tanggal 20 bulan November tahun 2019 Skripsi Mahasiswa :
 Nama : Ahmad Sirajuddin
 Nomor Induk Mahasiswa : 1537010048
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan
(Studi atas akun Instagram @lahatpedia sebagai Media Informasi
Objek Wisata di Kab. Lahat).

MEMUTUSKAN


- 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 (S1) Sarjana ~~Strata~~ Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
- Perbaikan dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
- Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
- Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

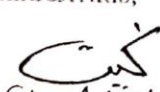
NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum	Ketua Penguji	
2	Gita Astrid, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Reza Aprianti, MA	Penguji Utama	
4	Badarudin Azarkasyi, MM	Penguji Kedua	
5	Ainur Popik, M.Si	Pembimbing I	
6	Ahmad Muhaimin, M.Si	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
 PADA TANGGAL : 20 November 2019

KETUA,


Dr. Andi Candra Jaya, M.Hum
 NIP. 19720119 2007011011

SEKRETARIS,

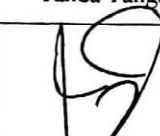


Gita Astrid, M.Si
 NIP. 2025128703

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Sirojuddin
Nim : 1537010048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Ujian Munaqasah : 20 November 2019
Judul Skripsi :

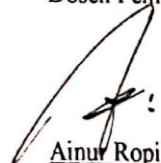
Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun Instagram @Lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)

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	Reza Aprianti, M.A	Penguji I	
2	Badarudin Azarkasyi, MM.	Penguji II	

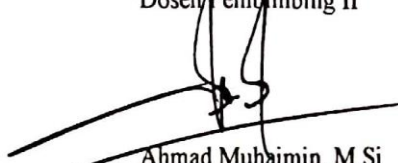
Palembang, 25 November 2019

Dosen Pembimbing I


Ainur Ropik, M.Si
NIP. 197906192007101005

Menyetujui,

Dosen Pembimbing II


Ahmad Muhaimin, M.Si
NIDN. 02209038503

Lampiran 5. Kuesioner Pernyataan

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATAWAN
(STUDI ATAS PENGGUNAAN AKUN *INSTAGRAM* @LAHATPEDIA
SEBAGAI MEDIA INFORMASI OBJEK WISATA DI KABUPATEN LAHAT)**

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih!
2. Diharapkan semua pernyataan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan!
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya!
4. Adapun alternatif jawaban yaitu :
 - **SS** : Sangat Setuju
 - **S** : Setuju
 - **TS** : Tidak Setuju
 - **STS** : Sangat Tidak Setuju

No Responden :

Data Responden

Nama :

Akun Instagram :

Usia :

Asal :

Jenis Kelamin : Laki-laki Wanita

Tempat wisata : Plancu
 Tangga Manik
 Tepian Ayek Lematang
 Green Canyo

Variabel (x) Pengaruh akun *Instagram* @lahatpedia

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	2	3	4	5	6
1	Banyaknya jumlah <i>followers</i> di akun @lahatpedia menambah daya tarik akun				
2	Gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas gambar yang baik				
3	Unggahan foto yang diunggah akun @lahatpedia sangat menarik perhatian				
4	Banyaknya jumlah <i>like</i> /suka dalam foto unggahan akun @lahatpedia menandakan foto populer dan menarik perhatian				
5	<i>Caption</i> atau pesan yang diberikan akun @lahatpedia merupakan pesan yang informatif dan menarik				
6	Banyaknya jumlah komentar menandakan foto unggahan @lahatpedia menarik perhatian				
7	Jenis komentar <i>followers</i> /pengikut akun @lahatpedia menambah daya tarik foto				

Variabel (y) Minat wisatawan

(Plancu, Tangga Manik, Tepian Ayek Lematang, Green Canyon

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	2	3	4	5	6
1	Penyajian dan tema akun @lahatpedia menarik perhatian saya serta membuat saya memahami isi dari akun ini				
2	Akun @lahatpedia memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang objek wisata yang ada di Kota Lahat				
3	Akun @lahatpedia membuat saya tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat objek wisata yang ada di Kota Lahat				
4	Akun @lahatpedia menambah kesiapan saya untuk melakukan <i>travelling</i> ketempat objek wisata yang ada di Kota Lahat				
5	Akun @lahatpedia membuat saya ingin segera melakukan perjalanan ketempat objek wisata yang ada di Kota Lahat				

Lembar Kuesioner *Online*.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.
 Dengan Hormat,
 Sehubungan dengan penyelesaian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi Atas Penggunaan Akun Instagram @lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat)" maka perkenankanlah saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Followers/pengikut akun Instagram @lahatpedia serta pengunjung ataupun yang pernah mengunjungi Objek Wisata untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Untuk itu diharapkan peran responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih, Semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

* Wajib

Nama *

Jawaban Anda _____

Akun Instagram *

Akun Instagram *

Jawaban Anda _____

Usia *

<15

15-25

25-40

>40

Asal Daerah *

Jawaban Anda _____

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Tempat Wisata Kab. Lahat *

- Plancu
- Tangga Manik
- Tepian Ayek Lematang
- Green Canyon

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia pada jawaban yang anda pilih!
2. Diharapkan semua pernyataan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan!
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya!
4. Adapun alternatif jawaban yaitu :
 - SS : Sangat Setuju = 4
 - S : Setuju = 3
 - TS : Tidak Setuju = 2
 - STS: Sangat Tidak Setuju = 1

Variabel X (pengaruh akun Instagram @lahatpedia)

Banyaknya jumlah followers di akun @lahatpedia menambah daya tarik akun

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Variabel X (pengaruh akun Instagram @lahatpedia)

Banyaknya jumlah followers di akun @lahatpedia menambah daya tarik akun

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Gambar/foto yang diunggah akun @lahatpedia memiliki kualitas gambar yang baik

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Unggahan foto yang diunggah akun @lahatpedia sangat menarik perhatian

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Variabel Y (Minat Wisatawan)

Penyajian dan tema akun @lahatpedia menarik perhatian saya, serta membuat saya memahami isi dari akun ini

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun @lahatpedia memenuhi dan menambah pengetahuan saya tentang Objek Wisata yang ada di Kota Lahat

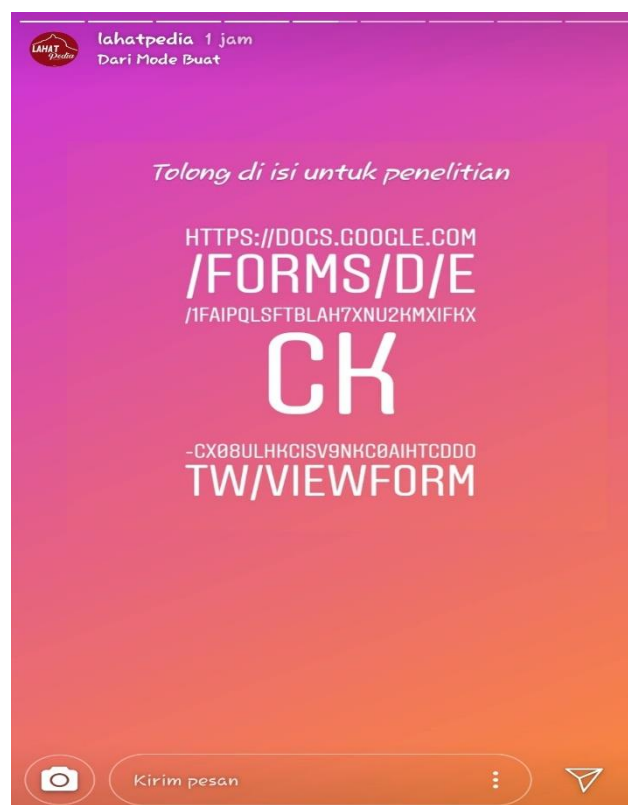
1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Akun @lahatpedia membuat saya tertarik untuk berwisata ke tempat-tempat wisata yang ada di Kota Lahat

1 4

Lampiran



Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
X1	Pearson Correlation	1	,246*	,191	,326**	,225*	,212*	,345**	,516**
	Sig. (2-tailed)		,014	,057	,001	,025	,034	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,246*	1	,308**	,189	,423**	,212*	,477**	,613**
	Sig. (2-tailed)	,014		,002	,060	,000	,034	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,191	,308**	1	,377**	,367**	,289**	,161	,557**
	Sig. (2-tailed)	,057	,002		,000	,000	,004	,110	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,326**	,189	,377**	1	,473**	,587**	,423**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,060	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,225*	,423**	,367**	,473**	1	,649**	,614**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,212*	,212*	,289**	,587**	,649**	1	,512**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,034	,034	,004	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,345**	,477**	,161	,423**	,614**	,512**	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,110	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	,516**	,613**	,557**	,711**	,812**	,739**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,401**	,310**	,280**	,328**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,005	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,401**	1	,167	,469**	,393**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000		,097	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,310**	,167	1	,325**	,268**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,002	,097		,001	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,280**	,469**	,325**	1	,262**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,001		,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,328**	,393**	,268**	,262**	1	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,007	,008		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,677**	,722**	,619**	,672**	,685**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,487 ^a	,237	,229	1,481

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,845	1	66,845	30,469	,000 ^b
	Residual	214,995	98	2,194		
	Total	281,840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,517	1,371		6,942	,000
	X	,346	,063	,487	5,520	,000

a. Dependent Variable: Y

Nama	Usia	Asal Daerah	Jenis Kelamin	Tempat Wisata Kab. Lahé	Banyaknya jumlah follow	Gambar/foto yang diunggah	Banyaknya jumlah like/su	Caption atau pesan yang	Banyak jumlah komentar	Jenis komentar	followers	Akun @lahatpeda meme	Akun @lahatpeda memb	Akun @lahatpeda memb	Akun @lahatpeda memb	Akun Instagram
Leo	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	Leo_antiadi
Siky alfiza r	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	@Shikyar
Nanria	15-25	Palembang	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	@Nandazw_07
Novi zashman	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	@Novi_zashman
Marsah	15-25	Palembang	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	@marsah13
Muhammad Nehrú Gandi	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3mhd_nehrú
Panggar Dwi Anata	15-25	Palu,sulawesi tengah	Laki-laki	Piancu	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	@Panggar_tkd
Deta Oktaviani	15-25	Kab. Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	@Detackataviani
Siti Thairiah, S.Pd	15-25	Lahat, Sumatera Selatan	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
M.Ramadhan	15-25	Palembang	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	@Ramadhan97
Oktasa	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
indra	15-25	lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Iphan	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3
Yudi	15-25	Lampung	Laki-laki	Piancu	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	3	3
Aqung	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
m yogi aliksi	15-25	desa padang pagan kab l	Laki-laki	Green Canyon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Gio	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Alisa khairunnisa	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Nur asyiah	15-25	Narayanasin	Perempuan	Tangga Manik	3	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3
Mariam	25-40	Palembang, sumatera sel	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tuti lailah	25-40	Jakarta	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Endah Budi Ayu	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Firdaus akbar	15-25	LAHAT	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dhea Respati Apilanti	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Reza prasetya	15-25	Paganalam	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Henni regiansyah	15-25	Belitang	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Ayeng Suzana	15-25	Sekayu	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hari santir manggala putri	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Syari Hidayatullah	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Arif	15-25	Sekayu	Laki-laki	Green Canyon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mudhira yusta oktiana	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Nico hadia	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Setia	25-40	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Febriansyah	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Lihat	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Elin.m	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ra	15-25	Lahat	Perempuan	Piancu	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Anika dewantara	15-25	Palembang	Laki-laki	Green Canyon	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Arif pratama	15-25	Lahat,merapi barat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wahyu Agustawan	15-25	Paganalam	Laki-laki	Green Canyon	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dona	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rio Saputra	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Elsa	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Desi PS	25-40	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Kelvin satria	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3
Putri	15-25	Empat lawang	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Setia	15-25	Lahat	Perempuan	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Mery	15-25	Lahat, tarjunng payang	Perempuan	Tangga Manik	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Novi	15-25	Lahat	Perempuan	Piancu	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Lock Kautsar Ramadhan	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sandy Pratama	15-25	Paganalam	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Andri kusuma	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
diah eka octaviani	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Tiara selvia wulandari	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
dina	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
yossa rahayu	15-25	lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
ranaga	15-25	lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
muhammad akbar	15-25	lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dandi	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
muhammad aji sadewa	15-25	lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
erwin	15-25	pagar gunung	Laki-laki	Piancu	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
rose jum'atiansyah	15-25	lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Andan	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Novita	15-25	Lahat	Perempuan	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
lani pradita	15-25	palembang	Perempuan	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Deka wulandari	15-25	Tanjung Sakti Pumi	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
bella anggrani	15-25	palembang	Perempuan	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
mita agustina	15-25	palembang	Perempuan	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dita putri	15-25	Banjir sawi Lahat	Perempuan	Piancu	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
Dian Cendy HS	15-25	lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Andini	15-25	Paganalam	Perempuan	Green Canyon	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3
M Amn Al Binun	15-25	Ogan ilir	Laki-laki	Piancu	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Tatak Galih	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ahmad Thabrani	15-25	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Eko	25-40	Lahat	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Aad Ryan Malta	15-25	Bengkulu	Laki-laki	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rona handika	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Bagas Siarikal	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Indah	15-25	Palembang	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
Firmansyah	25-40	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
lak agustien	15-25	lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Aldy Ansyah	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Alman Maulana	15-25	Ogan ilir	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Smita	15-25	Lahat	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Husni	25-40	Aceh	Laki-laki	Piancu	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Pani pangestu	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Sonny pranata	15-25	Lahat kikum	Laki-laki	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Ricky rahmat afandi	15-25	Sorong papua	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Meison	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Wahyu Meilano	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Hari septiansah	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Yopi	15-25	Lahat	Laki-laki	Green Canyon	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Jeffy hardyanto	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Devin Irenza	15-25	Lahat	Laki-laki	Tangga Manik	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Trieni	15-25	Lahat	Laki-laki	Piancu	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Janska saffni	15-25	Lahat	Perempuan	Tangga Manik	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Dewa Yani	15-25	Lahat	Perempuan	Piancu	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
sasda	15-40	Palembang	Perempuan	Teplan Ayek Lematang	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Metasani	15-25	Lubuk linggau	Perempuan	Tangga Manik	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Epa	25-40	Jakarta	Laki-laki	Piancu	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3

Lampiran 7. Signfikasi r tabel 0.05

Tabel r untuk df = 1 - 50

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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233

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

Lampiran 8. Signifikasi T tabel 0.05

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.68388	1.98989	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.68365	1.98932	2.37289	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.68342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.68320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.68298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.68277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.68256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.68235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.68216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.68196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.68177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.68159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.68140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.68123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.68105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.68088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.68071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.68055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.68039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.68023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.68008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.67993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.67978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.67964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.67950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.67936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.67922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.67909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.67895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.67882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.67870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.67857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.67845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.67833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.67821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262