

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada sub bab ini, peneliti akan menjabarkan mengenai deskripsi responden. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah pengikut akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Adapun beberapa kriteria responden penelitian ini yaitu mengikuti akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan pernah berkunjung ke Kota Semarang. Responden harus memenuhi dua kriteria tersebut agar sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homogen sehingga dapat mewakili populasi. Berikut adalah penjabaran responden penelitian ini :

Tabel 4.1.1 Data responden yang mengikuti akun *Instagram* @disbudparkotasemarang

Jawaban	Jumlah responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber: olahan data peneliti

Pada tabel 4.1.1 peneliti menyajikan data mengenai jumlah responden yang mengikuti akun *Instagram* @disbudparkotasemarang. Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 100 responden menjawab ya, dan 0 responden menjawab tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah memenuhi kriteria pertama yaitu mengikuti akun *Instagram* @disbudparkotasemarang.

Tabel 4.1.2 Data responden yang pernah berkunjung ke Kota Semarang

Jawaban	Jumlah responden
Ya	100
Tidak	0

Sumber: olahan data peneliti

Pada tabel 4.1.2 peneliti menyajikan data mengenai jumlah responden yang pernah berkunjung ke Kota Semarang. Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang pernah berkunjung ke Kota Semarang sebanyak 100 responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel.

Tabel 4.1.3 Kota / Kabupaten Asal

Asal	Jumlah	Asal	Jumlah
Kab. Banyumas	2	Kab. Blitar	1
Kab. Blora	3	Kab. Lamongan	1
Kab. Boyolali	2	Kab. Ngawi	1
Kab. Brebes	2	Kab. Pati	1
Kab. Demak	2	Kab. Pacitan	1
Kab. Grobogan	6	Kota Malang	1
Kab. Karanganyar	1	Kota Surabaya	4
Kab. Kebumen	1	Kab. Bandung	1
Kab. Kendal	8	Kab. Bogor	2
Kab. Kudus	2	Kab. Cirebon	1
Kab. Pemasang	1	Kab. Sukabumi	1
Kab. Purbalingga	4	Kota Bandung	1
Kab. Rembang	2	Kota Tangerang	1
Kab. Semarang	7	Kota Jakarta	5
Kab. Sragen	1	Kab. Belitung	1
Kab. Temanggung	2	Kab. Nias Selatan	1
Kab. Wonosobo	1	Kab. Ketapang	1
Kab. Magelang	3	Kota Mempawah	1
Kota Surakarta	2	Kota Palopo	1
Kota Tegal	4	Kota Pangkal Pinang	2
Kota Purwokerto	1	Kota Palembang	1
Kab. Bantul	1	Kota Manado	1
Kab. Sleman	1	Kota Bali	1
Kab. Purworejo	1	Kota Bontang	1
Kota Yogyakarta	2		

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.1.3 diketahui bahwa responden penelitian ini seluruhnya berasal dari luar Kota Semarang dengan memenuhi kriteria pertama yaitu mengikuti akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan kriteria kedua pernah berkunjung ke Kota Semarang. Responden terbanyak yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari Kab. Kendal dengan jumlah 8 orang, kemudian diikuti oleh responden yang berasal dari Kab. Semarang dengan jumlah 6 orang, Kab. Grobogan dengan jumlah 6 orang, dan Kota Jakarta 5 orang. Untuk responden lain berasal dari dalam dan luar Pulau Jawa.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Penjabaran Variabel X *Instagram* sebagai Media Promosi

Tabel 4.2.1.1 hasil jawaban responden variabel X *Instagram* sebagai media promosi

No	Dimensi	Pernyataan	Skor				Mean
			STS	TS	S	SS	
1.	Partisipasi	Unggahan akun <i>Instagram</i> @disbudparkotasemarang menarik.	1%	5%	55%	39%	3,32
		2. Tampilan visual pada feed akun <i>Instagram</i> @disbudparkotasemarang menarik.	0%	11%	60%	29%	3,18
		3. Anda memberi tanda suka pada unggahan akun <i>Instagram</i> @disbudparkotasemarang	0%	12%	58%	30%	3,18
		4. Unggahan akun <i>Instagram</i> @disbudparkotasemarang menimbulkan	0%	9%	37%	54%	3,45

		keinginan untuk berkunjung ke Kota Semarang.					
2.	Keterbukaan	5. Informasi pada akun <i>Instagram</i> @disbudparkotase marang dapat anda akses dengan mudah.	0%	4%	43%	53%	3,49
3.	Percakapan	6. Anda dapat memberi pertanyaan, saran, dan kritikan pada akun <i>Instagram</i> @disbudparkotase marang	1%	10%	53%	36%	3,24
		7. Disbudpar Kota Semarang aktif merespon pertanyaan, kritik, dan saran pada <i>Instagram</i> .	0%	20%	58%	22%	3,02
4.	Komunitas	8. Akun <i>Instagram</i> @disbudparkotase marang anda gunakan sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai pariwisata Kota Semarang dengan pengguna lain.	2%	19%	48%	31%	3,07
5.	Hubungan	9. Akun <i>Instagram</i> @disbudparkotase marang menggunakan tagar / hastag pada unggahan.	0%	9%	45%	46%	3,37
		10. Informasi pada akun <i>Instagram</i> @disbudparkotase marang dapat diakses dengan mudah melalui fitur IGTV, highlight, instastory, dan lainnya.	0%	8%	37%	55%	3,47

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2.1.1 setiap pernyataan mendapat respon positif dari responden penelitian. Dimensi partisipasi pada media sosial adalah media sosial mampu mendorong penggunanya untuk memberikan umpan balik terhadap sesuatu yang menarik. Berdasarkan pernyataan nomor 1 dan 2, mayoritas responden setuju bahwa unggahan pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan tampilan visual *feed* pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang menarik. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan **setuju** pada pernyataan nomor 1 sebanyak 55% dan pernyataan nomor 2 sebanyak 60%.

Pernyataan nomor 3 dan nomor 4 merupakan pernyataan mengenai umpan balik yang diberikan oleh responden berupa pemberian tanda suka pada setiap unggahan akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan munculnya keinginan untuk berkunjung ke Kota Semarang karena unggahan pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang. Pada pernyataan nomor 3, mayoritas responden menjawab **setuju** dengan total persentase sebanyak 58%. Sedangkan pada pernyataan nomor 4, mayoritas menjawab **sangat setuju** dengan persentase sebanyak 54%.

Pernyataan nomor 5 merupakan pernyataan dari dimensi keterbukaan, yang artinya adalah media sosial mendorong penggunanya untuk saling berbagi dan mengakses informasi tanpa ada batasan. Mayoritas responden merespon dengan jawaban **sangat setuju** pada pernyataan informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dapat anda akses dengan mudah, dengan total persentase 53%.

Pernyataan nomor 6 dan 7 merupakan bagian dari dimensi percakapan. Dimensi percakapan adalah media sosial merupakan media *online* yang penggunaanya dapat saling berkomunikasi secara dua arah. Berdasarkan pernyataan nomor 6 dan 7, mayoritas responden menjawab **setuju** di mana responden dapat memberi pertanyaan, saran, dan kritikan pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dan Disbudpar Kota Semarang aktif merespon pertanyaan, kritik, dan saran pada *Instagram*. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang menyatakan setuju pada pernyataan nomor 6 sebanyak 53% dan pernyataan nomor 7 sebanyak 58%.

Pernyataan nomor 8 merupakan bagian dari dimensi komunitas, yaitu media sosial memberi ruang bagi sekumpulan orang yang memiliki ketertarikan yang sama untuk bertemu dan berkomunikasi secara efektif. Berdasarkan total skor pernyataan nomor 8, mayoritas responden **setuju** bahwa akun *Instagram* @disbudparkotasemarang digunakan sebagai tempat untuk berdiskusi mengenai pariwisata Kota Semarang dengan pengguna lain. Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 48%, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju 31%, tidak setuju 19% dan sangat tidak setuju 2%.

Pernyataan nomor 9 dan 10 merupakan bagian dari dimensi keterhubungan. Berdasarkan pernyataan nomor 9 dan 10, mayoritas responden menjawab **sangat setuju** bahwa akun *Instagram* @disbudparkotasemarang menggunakan tagar / *hashtag* pada setiap unggahan dan informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dapat diakses dengan mudah melalui fitur *IGTV*, *highlight*, *instastory*, dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden

yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan nomor 9 sebanyak 46% dan pernyataan nomor 10 sebanyak 55%.

4.2.2 Penjabaran Variabel Y Keputusan Berkunjung

Tabel 4.2.2.1 hasil jawaban responden variabel keputusan berkunjung

No	Dimensi	Pernyataan	Skor				Mean
			STS	TS	S	SS	
1.	Pengenalan masalah	11. Anda ingin melakukan kunjungan ke Kota Semarang.	0%	2%	23%	75%	3,73
2.	Pencarian informasi	12. Anda mencari informasi mengenai pariwisata Kota Semarang melalui akun <i>Instagram</i> @disbudparkotasemarang	2%	8%	38%	52%	3,4
		13. Informasi yang anda dapatkan lengkap dan sesuai dengan yang anda harapkan.	0%	15%	52%	33%	3,18
3.	Evaluasi alternatif	14. Setelah anda mendapat informasi, anda mempertimbangkan kunjungan ke Kota Semarang.	1%	7%	50%	42%	3,33
4.	Keputusan berkunjung	15. Setelah anda mempertimbangkan, anda memutuskan untuk berkunjung ke Kota Semarang	1%	8%	51%	40%	3,3
5.	Evaluasi pasca berkunjung	16. Muncul perasaan puas setelah berkunjung ke Kota Semarang	0%	3%	38%	59%	3,56
		17. Anda ingin melakukan kunjungan ulang ke Kota Semarang.	0%	3%	31%	66%	3,63

Sumber : data olahan peneliti

Pada variabel Y keputusan berkunjung, peneliti menggunakan teori dari Mathieson dan Wall (1982) yang menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan berkunjung yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan berkunjung, dan evaluasi pasca berkunjung. Berdasarkan tabel 4.2.2.1 responden memberikan respon positif dalam setiap pernyataan mengenai proses keputusan berkunjung.

Pernyataan nomor 11 merupakan dimensi dari pengenalan masalah. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden mengatakan **sangat setuju** mengenai pernyataan ingin melakukan kunjungan ke Kota Semarang dengan total skor 75%.

Pernyataan nomor 12 dan 13 merupakan bagian dari dimensi pencarian informasi. Pernyataan nomor 12 yaitu anda mencari informasi mengenai pariwisata Kota Semarang melalui akun *Instagram* @disbudparkotasemarang. Diketahui bahwa mayoritas responden menjawab **sangat setuju** dengan total skor 52%. Sedangkan pada pernyataan nomor 13 yaitu informasi yang anda dapatkan lengkap dan sesuai dengan yang anda harapkan, mayoritas responden menjawab **setuju** dengan total skor 52%.

Pernyataan nomor 14 merupakan bagian dari dimensi evaluasi alternatif. Pada dimensi ini, wisatawan akan mempertimbangkan informasi yang mereka dapatkan sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan setelah anda mendapat informasi, anda mempertimbangkan kunjungan ke Kota Semarang dari segi dana, waktu, dan ragam destinasi wisata dan event yang diselenggarakan, mayoritas responden

mengatakan **setuju** dengan total skor 50%, diikuti oleh sangat setuju 42%, tidak setuju 7%, dan sangat tidak setuju 1%.

Pernyataan nomor 15 merupakan bagian dari dimensi keputusan berkunjung. Pada dimensi ini, wisatawan akan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Pada pernyataan ini, mayoritas responden menjawab **setuju** 51%, sangat setuju 40%, tidak setuju 8%, dan sangat tidak setuju 1%.

Pada pernyataan nomor 16 dan 17, mayoritas responden menjawab sangat **setuju** dengan total skor 59% pada pernyataan muncul perasaan puas setelah berkunjung ke Kota Semarang dan total skor 66% pada pernyataan Anda ingin melakukan kunjungan ulang ke Kota Semarang. Dapat dilihat bahwa terdapat respon positif mengenai dimensi evaluasi pasca berkunjung.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada variabel X yaitu *Instagram* sebagai media promosi dan variabel Y yaitu keputusan berkunjung. Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dan memakai rumus *Pearson Product Moment*. Adapun dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya suatu pernyataan atau pertanyaan melalui dua hal yaitu

- $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka dinyatakan valid.

- $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid.

Penentuan r_{tabel} dilakukan dengan menggunakan tabel distribusi nilai r_{tabel} *Pearson Product Moment* yang nantinya disesuaikan dengan jumlah responden. Jumlah responden adalah 100, maka $r_{tabelnya}$ $Df = 100-2= 98$ (0,1966).

Setelah uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat yang mampu memberikan fakta di lapangan atau tidak.⁸² Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila seseorang menjawab secara konsisten dan stabil.⁸³ Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26 dengan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila:

- $r_{hitung} > 0,60$ maka kuisisioner dinyatakan reliabel
- $r_{hitung} < 0,60$ maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel

Untuk menginterpretasikan tingkat keterandalan instrumen, berikut adalah tabel pengukuran reliabilitas

Tabel 4.3.1 Interpretasi Reliabilitas Data

Besar nilai	Interpretasi
0,80 – 1,00	Tinggi
0,60 – 0.80	Cukup
0,40 – 0,60	Agak rendah
0,20 – 0,40	Rendah
0,00 – 0,20	Sangat rendah

⁸² Litta Ayu Martin. *Op.cit.* hal. 44

⁸³ Internet. "Uji Validitas dan Reliabilitas" <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> diakses pada 27 April 2020

4.3.1.1. Uji Validitas *Instagram* sebagai media promosi

Pernyataan nomor 1 – 10 merupakan pernyataan dari variabel X yang akan diuji validitasnya menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 4.3.1.1 Validitas *Instagram* sebagai media promosi

Variabel X			
<i>Instagram</i> sebagai media promosi			
Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	0,611	0,1966	Valid
2.	0,604	0,1966	Valid
3.	0,676	0,1966	Valid
4.	0,727	0,1966	Valid
5.	0,603	0,1966	Valid
6.	0,623	0,1966	Valid
7.	0,638	0,1966	Valid
8.	0,724	0,1966	Valid
9.	0,603	0,1966	Valid
10.	0,711	0,1966	Valid

Sumber: data olahan peneliti

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila skor r hitung lebih besar dari skor r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Diketahui r tabel adalah 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X yaitu *Instagram* sebagai media promosi, seluruh skor r hitung pada masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X dinyatakan **valid**.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas *Instagram* sebagai media promosi

Setelah uji validitas pada variabel X dilakukan, maka selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas pada variabel X yaitu *Instagram* sebagai media promosi.

Tabel 4.3.1.2 Reliabilitas *Instagram* sebagai media promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	10

Sumber: data olahan peneliti

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila r hitung $> 0,60$. Berdasarkan perhitungan SPSS 26, diketahui r hitung sebesar 0,850. Dengan mengetahui r hitung $0,850 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel X dinyatakan **reliabel**. Adapun jumlah nilai r hitung *Cronbach's Alpha* 0,850, maka sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data dapat dikatakan bahwa tingkat keterandalan instrumen penelitian pada variabel X adalah **tinggi**.

4.3.1.3. Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Pernyataan no 11 – 17 merupakan pernyataan dari variabel Y yang akan diuji validitasnya menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 4.3.1.3 Validitas keputusan berkunjung

Variabel Y Keputusan Berkunjung			
Butir pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
11	0,697	0,1966	Valid
12	0,752	0,1966	Valid
13	0,720	0,1966	Valid
14	0,787	0,1966	Valid
15	0,771	0,1966	Valid
16	0,723	0,1966	Valid

17	0,716	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: data olahan peneliti

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila skor r hitung lebih besar dari skor r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Diketahui r tabel adalah 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung, seluruh skor r hitung pada masing-masing pernyataan lebih besar dari r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y dinyatakan **valid**.

4.3.1.4 Uji Reliabilitas Keputusan Berkunjung

Setelah uji validitas pada variabel Y dilakukan, maka selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas pada variabel Y yaitu keputusan berkunjung.

Tabel 4.3.1.4 Reliabilitas keputusan berkunjung

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	7

Sumber: data olahan peneliti

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} > 0,60$. Berdasarkan perhitungan SPSS 26, diketahui r hitung sebesar 0,858. Dengan mengetahui r hitung $0,858 > 0,60$ jadi dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Y dinyatakan **reliabel**. Adapun jumlah nilai r hitung *Cronbach's Alpha* 0,858 maka sesuai dengan tabel interpretasi reliabilitas data, dapat dikatakan bahwa tingkat keterandalan instrumen penelitian pada variabel Y adalah **tinggi**.

4.3.2 Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2011), statistik parametris mengharuskan setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal.⁸⁴ Suatu data penelitian harus berdistribusi normal agar peneliti mengetahui apakah sampel penelitian benar-benar dapat mewakili populasi atau tidak. Pada penelitian ini, peneliti menguji normalitas data dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan SPSS 26. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menyatakan suatu data berdistribusi normal, yaitu

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

Berikut adalah hasil uji normalitas data menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.3.2.1 *Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34200381
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.047
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

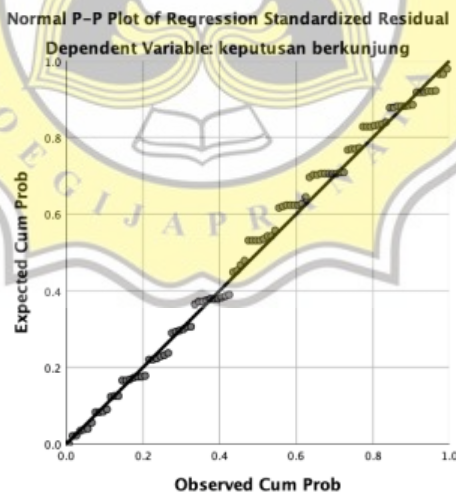
Sumber: data olahan peneliti

⁸⁴ Litta Ayu Martin. *Op.cit.* hal. 55

Nilai signifikansi dapat dilihat pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui pada tabel 4.3.2.1 bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Jadi melalui uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini **berdistribusi normal**.

Untuk mendukung hasil uji normalitas data dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, peneliti juga akan menguji normalitas data dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai sebaran data terletak pada garis lurus. Namun apabila sebaran data terpecah jauh dari garis lurus, maka data berdistribusi tidak normal.

Tabel 4.3.2.2 *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan gambar 4.3.2.2 uji normalitas menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, diketahui bahwa sebaran data berada di garis lurus. Sesuai dengan pengambilan keputusan uji normalitas ini, dapat dikatakan bahwa data **berdistribusi normal**. Berdasarkan hasil uji normalitas *Normal P-P*

Plot of Regression Standardized Residual dan *Kolmogorov Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal ($0,200 > 0,05$).

4.3.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk menyatakan hubungan antar satu variabel dengan variabel lain.⁸⁵ Dalam uji koefisien korelasi, peneliti akan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* untuk mencari korelasi atau hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mencari korelasi atau hubungan antara variabel X *Instagram* sebagai media promosi dan variabel Y keputusan berkunjung. Berikut adalah hasil dari uji koefisien korelasi menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.3.3 Tabel uji koefisien korelasi

		instagram sebagai media promosi	keputusan berkunjung
instagram sebagai media promosi	Pearson Correlation	1	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
keputusan berkunjung	Pearson Correlation	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.3.3 korelasi antar variabel sebesar 0,677. Jadi dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan** antara variabel X *Instagram* sebagai media promosi dan variabel Y keputusan berkunjung. Berdasarkan kriteria interpretasi koefisien korelasi, hubungan antara kedua variabel penelitian ini adalah **cukup tinggi**. Melalui uji koefisien korelasi, diketahui bahwa hubungan antar

⁸⁵ Litta Ayu Martin. *Op.cit.* hal. 56

variabel adalah **positif**. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai *Instagram* sebagai media promosi maka semakin tinggi nilai keputusan berkunjung.

4.3.4 Uji Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah persamaan regresi yang digunakan untuk meneliti pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y).⁸⁶ Prinsip dasar pada analisis regresi linear sederhana adalah data harus berdistribusi normal dan harus ada hubungan yang terjadi antara variabel X dan variabel Y. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana :

Tabel 4.3.4 Hasil uji regresi linear sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.373	1.853		3.978	.000
	instagram sebagai media promosi	.511	.056	.677	9.114	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.2.4, maka persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + b X$$

$$Y = 7.373 + 0,511 X$$

Persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 7.373. Hal tersebut menyatakan bahwa tanpa adanya variabel X, maka nilai dari keputusan berkunjung sebesar 7.373.

⁸⁶ Litta Ayu Martin. *Op.cit.* hal. 5

2. Nilai koefisien regresi dari variabel X sebesar 0,511. Artinya apabila nilai variabel X *Instagram* sebagai media promosi mengalami peningkatan nilai sebesar 1 poin, maka variabel Y keputusan berkunjung juga akan mengalami peningkatan nilai sebesar 0,511 atau 51,1%.

4.3.5 Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji analisis regresi linear sederhana, maka peneliti akan menguji hipotesis penelitian ini. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H0 : *Instagram* sebagai media promosi Disbudpar Kota Semarang (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang (Y)

H1: *Instagram* sebagai media promosi Disbudpar Kota Semarang (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang (Y)

Dalam uji hipotesis, peneliti akan melakukan uji T dan Uji Koefisien Determinasi.

4.3.5.1 Uji T

Dalam penelitian ini, uji T dilakukan untuk mengetahui apakah *Instagram* sebagai media promosi Disbudpar Kota Semarang (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang (Y) atau tidak.

Pengambilan keputusan dalam uji T adalah

- Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima
- Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak

Berikut adalah hasil uji T menggunakan SPSS 26:

Tabel 4.3.5.1 Hasil uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	7.373	1.853		3.978	.000
	instagram sebagai media promosi	.511	.056	.677	9.114	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan tabel 4.3.5.1 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan kata lain H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan melalui uji T ini diketahui bahwa variabel X *Instagram* sebagai media promosi **berpengaruh signifikan** terhadap variabel Y keputusan berkunjung.

4.3.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji koefisien determinasi untuk mencari seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel X *Instagram* sebagai media promosi terhadap variabel Y keputusan berkunjung.

Tabel 4.3.5.2 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.453	2.354

a. Predictors: (Constant), instagram sebagai media promosi

b. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: data olahan peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.2.5.2, besaran nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada bagian R. Nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0,677 atau 67,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X *Instagram* sebagai media promosi memiliki **pengaruh sebesar 0,677**

atau 67,7% terhadap keputusan berkunjung. Terdapat faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti yang juga mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu sebesar 32,3%.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik pada media sosial yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan keterhubungan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini, peneliti mendapat beberapa temuan mengenai pengaruh *Instagram* sebagai media promosi Disbudpar Kota Semarang terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Berikut adalah hasil temuan yang peneliti dapatkan pada penelitian ini:

4.4.1 Temuan pada Dimensi Keterbukaan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pada tabel 4.2.1.1 dengan pernyataan “informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dapat diakses dengan mudah” memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan skor rata-rata pada pernyataan ini paling tinggi yaitu 3,49. Kemudian pernyataan lain pada tabel 4.2.1.1 yang memiliki skor tinggi adalah “informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dapat diakses melalui fitur *IGTV*, *highlight*, *instastory*, dan lainnya”. Hal tersebut dapat dilihat dari mayoritas responden menjawab sangat setuju dan skor rata-rata pada pernyataan ini yaitu 3,47.

Melalui hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kemudahan mengakses informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang melalui berbagai fitur di *Instagram* memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut selaras dengan pernyataan dari Lili Adi Wibowo yang mengatakan bahwa promosi melalui media sosial mendorong perusahaan untuk memberikan kemudahan bagi siapapun dalam mengakses informasi sehingga perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kesadaran merek yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.⁸⁷

4.4.2 Temuan pada Dimensi Partisipasi

Selanjutnya pada tabel 4.2.1.1. mengenai dimensi partisipasi dengan pernyataan “unggahan akun *Instagram* @disbudparkotasemarang menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke Kota Semarang” juga memiliki pengaruh yang tinggi dengan skor rata-rata yaitu 3,45. Peneliti juga melakukan wawancara dengan lima responden penelitian yang mengatakan bahwa akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dianggap menarik karena menggunakan desain khusus berupa *template* di setiap unggahan, penggunaan kata-kata pada caption yang dikemas dengan ringkas sehingga mudah dipahami, serta unggahan foto dan video yang menarik dan informatif dapat meningkatkan keinginan untuk berkunjung ke Kota Semarang.

⁸⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta) hal. 181

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dimensi partisipasi, dapat dikatakan bahwa unggahan dan tampilan visual akun *Instagram* @disbudparkotasemarang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pernyataan dari Lili Adi Wibowo yang mengatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran berpusat pada membangun konten yang menarik sehingga mampu memberi efek afektif yaitu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.⁸⁸

4.4.3 Temuan pada Dimensi Keterhubungan

Pada tabel 4.2.1.1 mengenai dimensi keterhubungan dengan pernyataan “akun *Instagram* @disbudparkotasemarang menggunakan tagar / *hashtag* pada setiap unggahan”, mayoritas responden memberikan respon positif sehingga pernyataan ini mendapat skor rata-rata yang cukup tinggi yaitu 3,37. Peneliti juga melakukan wawancara dengan lima responden dan seluruh responden setuju bahwa akun *Instagram* @disbudparkotasemarang selalu menggunakan tagar / *hashtag* pada setiap unggahannya. Ari Gusman, salah satu responden penelitian, memiliki pengalaman yaitu ketika Ari Gusman mencari informasi mengenai pariwisata Kota Semarang dengan menggunakan *hashtag* tertentu yang kemudian secara tidak langsung terhubung dengan akun *Instagram* @disbudparkotasemarang.

Dapat dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* oleh Disbudpar Kota Semarang pada unggahan akun *Instagram* @disbudparkotasemarang dapat memberikan kesempatan bagi Disbudpar Kota Semarang untuk terhubung dan

⁸⁸ *Ibid.*

menjangkau pengguna *Instagram* lain yang di luar Kota Semarang. Hasil penelitian pada dimensi keterhubungan ini sejalan dengan pernyataan Bambang Atmoko yang mengatakan bahwa penggunaan tagar merupakan salah satu cara untuk membantu seseorang terhubung dengan pengguna lain yang memiliki ketertarikan sama.⁸⁹

4.4.4 Temuan pada Dimensi Percakapan

Selanjutnya pada dimensi percakapan, mayoritas responden memberi jawaban setuju pada pernyataan “Disbudpar Kota Semarang aktif merespon pertanyaan, kritik, dan saran pada *Instagram*”. Namun dibandingkan dengan pernyataan lain, pernyataan ini mendapat skor rata-rata paling rendah yaitu 3,02. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan lima responden, 3 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju karena di dapati masih ada beberapa pertanyaan pada kolom komentar yang tidak direspon oleh Disbudpar Kota Semarang.

Tak hanya itu, salah satu responden bernama Julia Saputri mengatakan bahwa meskipun pihak Disbudpar Kota Semarang sering merespon pertanyaan melalui kolom komentar, namun pihak Disbudpar Kota Semarang jarang merespon pertanyaan melalui *direct message*. Hal tersebut merupakan pengalaman Julia Saputri ketika bertanya melalui *direct message* namun tidak ada balasan.

Menurut Lili Adi Wibowo, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pengguna media sosial.⁹⁰ Untuk itu pihak Disbudpar Kota Semarang perlu meningkatkan komunikasi

⁸⁹ Bambang Dwi Atmoko. 2012. *Instagram Handbook* (Jakarta: Mediakita) hal. 59

⁹⁰ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. *Loc.Cit.*

dengan pengguna *Instagram*, baik melalui kolom komentar maupun *direct message*, sehingga dengan hubungan yang timbul antara Disbudpar Kota Semarang dengan pengikut *Instagram* @disbudparkotasemarang, mampu menjadi peluang bagi Disbudpar Kota Semarang untuk mewujudkan tujuan dari komunikasi pemasaran.

4.4.5 Temuan pada Dimensi Pencarian Informasi

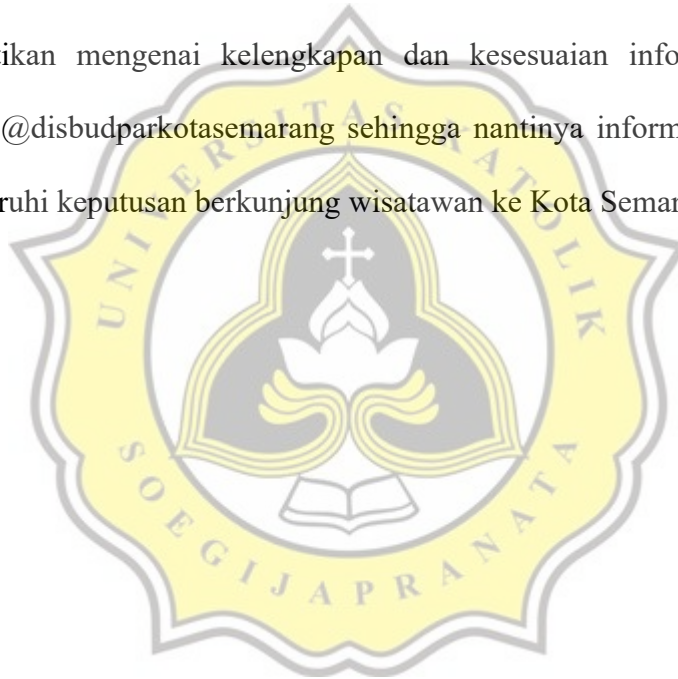
Sebelum memasuki tahap keputusan berkunjung, calon wisatawan akan melewati proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Mayoritas responden memberi jawaban setuju pada pernyataan “anda ingin melakukan kunjungan ke Kota Semarang”. Hal tersebut dibuktikan bahwa pernyataan ini mendapat skor tertinggi pada variabel Y yaitu sebesar 3,73.

Setelah melalui tahap pengenalan masalah, calon wisatawan akan memasuki tahap pencarian informasi. Pada tahap ini, kesesuaian dan kelengkapan informasi menjadi penting bagi calon wisatawan untuk menjadi pertimbangan selanjutnya, apakah perjalanan wisata akan dilakukan atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan pada tabel 4.2.2.1 bahwa pernyataan “Informasi yang anda dapatkan melalui *Instagram* @disbudparkotasemarang, lengkap dan sesuai dengan yang anda harapkan” mendapat skor paling rendah pada variabel Y keputusan berkunjung, yaitu sebesar 3,24.

Peneliti melakukan wawancara dengan 5 responden, dua responden mengatakan bahwa informasi mengenai tempat wisata masih kurang lengkap.

Meskipun informasinya selalu di *update* setiap hari, namun informasi yang diberikan kurang detail. Tidak ada keterangan jam buka, harga tiket masuk, dan informasi mengenai tempat wisata perlu ditambah lagi.

Menurut hasil penelitian Debby Laura Tambunan menyatakan bahwa informasi pada media sosial menjadi faktor penting bagi calon wisatawan untuk menentukan apakah perjalanan wisata akan dilakukan atau tidak.⁹¹ Dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, Disbudpar Kota Semarang perlu memperhatikan mengenai kelengkapan dan kesesuaian informasi pada akun *Instagram* @disbudparkotasemarang sehingga nantinya informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kota Semarang.



⁹¹ Debby Laura Tambunan. 2016. "Pengaruh *Social Media* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta". Skripsi: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung. Hal. 97.