



Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng)

Fahmi Khulaifi Rabbani¹, Ukon Furkon Sukanda², Luna Safitri Salsabil³

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Abstract

Received: 06 Maret 2024
Revised: 22 Maret 2024
Accepted: 30 Maret 2024

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari media sosial instagram Disbudpar Kota Tangerang terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang, Asumsi dasar teori ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (Stimulus) yang berkomunikasi dengan komunikan (Organism) dan jika kedua hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka akan muncul atau terjadinya (Respon). Teori S-O-R merupakan konsep yang berperan penting dalam melakukansuatu kegiatan promosi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma positivisme dengan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuisioner dan teknik analisis data menggunakan skala Likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah followers dari akun @disbudpar.kotatng yang berjumlah 2.210 ribu followers dengan perolehan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Nonprobability Sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap minat berkunjung ditunjukkan dari hasil uji analisis koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa nilai R Square dengan nilai sebesar 0.824 atau jika dirubah menjadi persen yaitu, 82,4% yang berarti dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram disbudpar sangat besar terhadap minat berkunjung ke wisata yang ada di Kota Tangerang.

Keywords: Augmented Reality, Unity, Android, EasyAR, Mapbox, Cagar Budaya, Kota Bandar Grisse.
Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung

(*) Corresponding Author: 1901030049@students.unis.ac.id

How to Cite: Rabbani, F. K., Sukanda, U. F., & Salsabil, L. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11107369>.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu industri yang menjadi penopang perekonomian di Indonesia, khususnya Kota Tangerang, adalah pariwisata. Sektor ini mampu mendorong minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Tangerang. Pemerintah Kota Tangerang memanfaatkan pariwisata sebagai salah satu sumber daya untuk meningkatkan pendapatan daerah. Kota Tangerang memiliki potensi karena memiliki beberapa pariwisata alami karena memiliki bentang alam yang memadai, tidak hanya itu saja karena masih banyak wisata yang Kota Tangerang seperti budaya dan juga wisata perahu yang memanfaatkan aliran sungai cisadane yang

dikelolah melalui Disbudpar Kota Tangerang. Wisata yang ada di Kota Tangerang membawa banyak manfaat bagi warga sekitarnya khususnya dari sektor pariwisata, budaya dan juga tamannya. Sebagai kawasan pengembangan kepariwisataan, tentunya media sosial juga berpengaruh pada bagaimana kawasan tersebut berkembang untuk mendatangkan wisatawan yang berkunjung, jika Pemerintah Kota Tangerang sudah mengaplikasikan media sosial dengan baik dan selalu melakukan pembaharuan dengan melakukan tolak ukur dengan data wisata yang datang ke Kota Tangerang.

Menurut Kepala Disbudpar Kota Tangerang Rizal Ridolloh, jumlah total wisatawan yang mengunjungi Kota Tangerang pada tahun 2022 adalah

2.317.558 orang berdasarkan tamu hotel dan atraksi pariwisata. Dari jumlah tersebut, 1.044.099 pengunjung domestik dan 238.776 pengunjung mancanegara. Terdapat 1.034.683 wisatawan yang mengunjungi lokasi-lokasi pariwisata. Jumlah ini lebih tinggi dari angka yang ditargetkan sebesar

1.652.147 wisatawan. Angka ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2021, yang memiliki total kunjungan sebanyak 1.088.923, yang terdiri dari 127.844 objek wisata dan 819.240 pengunjung lokal dan mancanegara. Dari laporan lebih lanjut, terdapat lebih dari 120.000 pengunjung kano dan taman, sehingga totalnya mencapai 2.437.558 orang per hari ini. Jumlah ini telah sesuai dengan target Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah atau RPJMD (<https://bantenkita.com/>).

Perkembangan media kini semakin pesat dan telah melampaui kebutuhan lain dalam kehidupan sehari-hari. Berkat teknologi, informasi kini dapat ditemukan dengan lebih cepat. Media massa dan teknologi komunikasi saat ini saling berkaitan. Kemajuan teknologi di bidang teknologi baru, disebut sebagai new media, atau teknologi komunikasi baru. Media sosial merupakan salah satu jenis media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menginformasikan dan memasarkan produk secara efektif kepada masyarakat. “media sosial yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi teks, gambar, audio, video, dan informasi kepada satu sama lain dan kepada berbagai pelaku bisnis” (Khotlet dan Keller 2016).

Menurut Woods (2009:316) menegaskan bahwa media sosial mendukung banyak hubungan dan kapasitas untuk membentuk kelompok-kelompok baru. Sedangkan menurut (Heinlein, 2010:59) media sosial adalah sekumpulan individu yang mengedepankan konsep dan penelitian empiris, yang berujung pada proses melakukan proses transaksi atas materi

yang dihasilkan. Menurut (Atmoko, 2012:10) *Instagram* adalah aplikasi smartphone yang beroperasi mirip dengan *twitter* dalam hal komunikasi digital, namun memiliki pembeda yaitu terletak pada pengambilan gambar. *Instagram* juga dapat memotivasi pengguna dan menumbuhkan lebih banyak kreativitas. Seperti yang dinyatakan oleh (Putri, 2013: 14) *Instagram* adalah aplikasi untuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna mengunggah potret dan berbagi berita dalam potret tersebut. Media sosial, sering disingkat sebagai "sosmed", sudah menjadi hal yang melekat dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial mewakili satu bentuk media daring di mana penggunaannya dapat saling berhubungan, mencari informasi, dan menjalin pertemanan baru melalui berbagai fitur yang dimilikinya. Kehadiran media sosial memfasilitasi peredaran informasi

tentang berbagai hal dengan cepat dan luas kepada berbagai kalangan. Sejalan dengan kemajuan internet dan teknologi, terutama di perangkat ponsel cerdas yang berkembang pesat, pertumbuhan media sosial juga mengikuti perkembangan ini. Dengan adanya kemudahan berinteraksi melalui media sosial, masyarakat kini lebih mudah dalam berinteraksi sosial, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi. Beberapa contoh platform media sosial yang umum digunakan termasuk *YouTube*, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan lainnya. Salah satu platform yang sedang populer saat ini adalah *Instagram*.

Pemanfaatan *platform* sosial media *Instagram* telah menjadi sarana bagi masyarakat dalam berbagai aktivitas, mulai dari hiburan, aktivitas bisnis, pencarian informasi, serta kegiatan lainnya. Dengan cakupan global yang dimiliki oleh *Instagram*, masyarakat kini mengubah pendekatan promosi dari yang tradisional menjadi yang lebih modern, yakni dengan memanfaatkan media sosial sebagai medium pemasaran. Melalui promosi di media sosial, akan ada pengaruh terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk. Dampak ini selanjutnya dapat memengaruhi minat beli atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu, bahkan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi pariwisata. Media sosial dijadikan alat komunikasi dalam promosi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memperkuat citra produk, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan. Hal ini juga termasuk dalam strategi promosi di sektor pariwisata.

Instagram adalah program aplikasi yang memungkinkan pengguna memposting foto dan video untuk dibagikan dengan pengguna *Instagram* lainnya di seluruh dunia. *Instagram* menawarkan berbagai macam materi yang menarik, termasuk kemampuan untuk berbagi gambar, video, cerita, siaran langsung, *Instagram TV*, pertanyaan, dan jawaban. Banyak orang yang menggunakan *Instagram* karena hal ini, terutama di Indonesia. Pertumbuhan *Instagram* di lingkungan sekitar, banyak cara yang digunakan oleh individu untuk menggunakannya-sebagai platform untuk berekspresi, sumber berita komunitas, alat komersial, atau tempat untuk berbagi pengalaman. Banyak akun *Instagram* yang memanfaatkannya untuk mempromosikan wisata dan memberikan informasi, menjadikannya salah satu alat yang digunakan untuk menarik pengunjung dan membujuk orang untuk melakukan sesuatu yang dijadikan contoh oleh akun tersebut. *Instagram* adalah platform jejaring sosial yang mirip dengan *Facebook*, *Twitter*, dan *Snapchat* dalam banyak hal. *Instagram* berfokus pada berbagi foto dan video sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan para pengikutnya, dan inilah yang membuatnya unik. Hal ini sejalan dengan informasi dari situs web (*Kompas.com*), yang mengklaim bahwa *Instagram* memainkan peran penting dalam industri pariwisata dan banyak pengunjung yang memutuskan untuk melakukan perjalanan setelah melihat foto-foto di *Instagram*. *Instagram* telah berkembang menjadi alat yang ampuh untuk berbagi konten yang berhubungan dengan pariwisata.

Di Indonesia, *Instagram* telah menjadi salah satu jejaring sosial yang terkenal. Hal ini disebabkan oleh fokus platform ini pada elemen visual daripada teks. Selain itu, penggunaannya juga tergolong lebih sederhana dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Keberadaan berbagai fitur yang menarik bagi penggunaannya juga

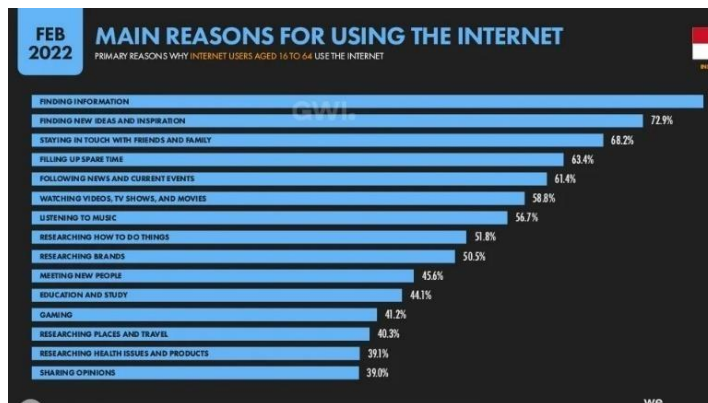
menjadi keunggulan tersendiri dari platform ini. Oleh karena itu, *Instagram* memiliki sejumlah besar pengguna di dalam negeri. Menurut data dari (Napoleon Cat), pada bulan Oktober 2022, terdapat sekitar 97,38 juta individu di Indonesia yang menggunakan platform Instagram. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 7% jika dibandingkan dengan 91,01 juta konsumen yang menggunakannya pada tahun sebelumnya. Namun, terdapat penurunan sebesar 3,89% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 101,3 juta akun. Sementara itu, menurut laporan dari (We Are Social), jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang pada bulan Oktober 2022. Jumlah ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbesar keempat di dunia. Dengan 248,65 juta pengguna, India memimpin dalam hal jumlah pengguna *Instagram*. Amerika Serikat dan Brasil berada di urutan berikutnya dengan 147,45 juta dan 117,3 juta pengguna.

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Instagram Di Indonesia 2018-2022 Sumber : Napoleon Cat

Penggunaan internet di Indonesia digunakan untuk berbagai tujuan utama. Berikut ini adalah beberapa alasan utama orang Indonesia menggunakan internet: Internet digunakan oleh 80,1% pengguna untuk mencari informasi, 72,9% pengguna untuk



mendapatkan ide dan inspirasi, 68,2% pengguna untuk terhubung dengan teman dan keluarga, 63,4% pengguna untuk mengisi waktu luang, 61,4% pengguna untuk mengetahui berita dan peristiwa terkini, dan 58,8% pengguna untuk menonton video, acara televisi, dan film.



Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2022 Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.

Pemerintah Kota Tangerang sedang aktif dalam membangun sektor pariwisata dengan banyaknya inisiatif pembangunan destinasi wisata serta peningkatan fasilitas taman di wilayah tersebut. Di tengah perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini, terjadi perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam pariwisata. Pariwisata merujuk pada perjalanan individu atau kelompok ke lokasi tujuan yang berbeda dari tempat tinggal atau pekerjaan mereka sehari-hari, dengan tujuan berlibur. Sejalan dengan perkembangan media sosial seperti Instagram, proses ini menjadi lebih mudah bagi masyarakat dan wisatawan yang ingin mengenal dan mengunjungi tempat-tempat wisata di Kota Tangerang. Oleh karena itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempromosikan pariwisata, budaya, dan taman-taman yang ada di kota tersebut. Disbudpar memiliki pendekatan terstruktur dalam pengelolaan informasi di Instagram dengan mengelompokkan konten ke dalam tiga akun berbeda: @budaya.kotatangerang untuk informasi tentang budaya,

@pariwisata.kotatangerang untuk informasi pariwisata, dan @tamankita.tng untuk informasi taman-taman di Kota Tangerang. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan minat wisatawan, serta memudahkan mereka dalam mencari informasi yang spesifik. Seluruh upaya ini diarahkan oleh akun pusat, yaitu @disbudpar_kotatng, yang menjadi sumber informasi utama mengenai segala hal terkait wisata, budaya, dan taman di Kota Tangerang.



Gambar 1. 3 Gambar Objek Wisata Kota Tangerang Sumber : Akun Instagram @disbudpar_kotatng

Proses komunikasi merujuk pada cara seseorang mengirimkan pesan atau informasi kepada orang lain. Seiring dengan perkembangan waktu, pihak yang mengirimkan pesan, yang biasa dikenal sebagai komunikator, bisa berupa individu atau kelompok. Demikian juga, pihak yang menerima pesan, yang disebut komunikan dalam konteks komunikasi, dapat berupa individu atau kelompok. Secara konseptual, komunikasi merupakan ikatan yang terbentuk dalam lingkup sosial dan didukung oleh berbagai faktor, seperti media komunikasi yang semakin berkembang, termasuk platform seperti Instagram. Dalam konteks ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota

Tangerang memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk memperkenalkan potensi wisata yang ada di wilayah tersebut. Dengan membangun konten yang menarik, tujuan utamanya adalah untuk merangsang minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata di Kota Tangerang.



Gambar 1. 4 Gambar Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sumber : Akun Instagram @disbudpar_kotatng

Akun Instagram @disbudpar_kotatng secara aktif memposting berbagai konten, termasuk foto dan video, yang menggambarkan destinasi wisata yang ada di Kota Tangerang, mencakup aspek budaya, tempat wisata, dan taman-taman di wilayah tersebut. Pengikut akun @disbudpar_kotatng memberikan respons terhadap konten yang diunggah tersebut melalui komentar, tanda suka (like), dan kadang-kadang mereka juga membagikan foto-foto yang diunggah tersebut ke platform media sosial lainnya. Postingan foto tersebut merangsang tanggapan dari pengguna Instagram lainnya, yang selanjutnya dapat membangkitkan minat untuk mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut. Pendekatan komunikasi ini dapat dipahami dengan menggunakan teori komunikasi yang diajukan oleh Effendy (2005:254). Teori ini menekankan bahwa komunikasi adalah sebuah interaksi di mana pesan-pesan yang terdiri dari kata-kata, verbal, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu akan memicu reaksi atau respon dari orang lain. Dalam konteks media sosial Instagram, teori ini mendukung gagasan bahwa respons yang diberikan oleh pengguna lain terhadap unggahan konten dapat memengaruhi minat pembelian atau minat berkunjung. Dengan demikian, melalui platform media social Instagram, komunikasi yang terjadi antara akun @disbudpar_kotatng

dan pengikutnya mengikuti pola aksi-reaksi. Postingan konten tersebut memiliki potensi untuk merangsang reaksi dan respon positif dari pengguna lain, yang pada akhirnya dapat berdampak pada munculnya minat beli atau minat untuk mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Dengan mempertimbangkan berbagai potensi yang ada di Indonesia, terutama dalam sektor pariwisata dan kelautan, penting untuk melakukan manajemen dan pengembangan di bidang pariwisata. Sebuah tempat dianggap sebagai objek wisata jika memiliki sumber daya alam dan buatan manusia yang menarik wisatawan, seperti fitur pemandangan seperti gunung dan pantai, flora dan fauna yang tidak biasa, taman satwa, bangunan Bersejarah, monumen, dan kompleks kuil, serta acara-acara seperti pertunjukan tarian dan contoh budaya yang tidak biasa. Daya tarik wisata, yang juga dikenal sebagai objek wisata, merupakan faktor yang mendorong kehadiran para wisatawan ke suatu wilayah tujuan (sebagaimana dijelaskan oleh Gamal Suwanto dalam bukunya "Dasar-Dasar Pariwisata" (2014:142)).

Setiap industri bisnis pada era modern saat ini berada dalam situasi persaingan yang sangat ketat. Ini juga berlaku untuk bisnis yang beroperasi dalam sektor pariwisata, yang turut merasakan intensitas persaingan yang tinggi. Menurut Yoeti (2006:11), jika dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya, industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang stabil dan bahkan menunjukkan kecenderungan peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini telah menarik perhatian banyak negara, wilayah, komunitas, serta para investor untuk terlibat dalam industri pariwisata. Hal ini tercermin dalam penambahan jumlah destinasi wisata di kota ini setiap tahunnya.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang memiliki arah pandangan dan tujuan yang tercermin dalam Visi dan Misi. Visi Disbudpar adalah menciptakan Kota Tangerang sebagai destinasi budaya dan pariwisata yang menarik, ramah lingkungan, dan nyaman, yang didasarkan pada prinsip-prinsip akhlakul karimah. Sementara itu, Misi-nya adalah mencapai tata kelola pemerintahan yang efisien, bertanggung jawab, dan transparan dalam bidang kebudayaan, pariwisata, taman, dan dekorasi kota. Misi ini akan diwujudkan melalui struktur birokrasi yang berintegritas, memiliki kompetensi, dan bersikap profesional. Selain itu, tujuannya adalah untuk mengintensifkan upaya-upaya untuk melestarikan, mempromosikan, dan memanfaatkan karya-karya seni dan warisan budaya. Disbudpar juga bertekad untuk memperluas pasar melalui kemitraan dan kolaborasi budaya serta pariwisata dengan berbagai pihak terkait dan kota/kabupaten lain. Tidak hanya itu, tujuan lain adalah meningkatkan daya saing destinasi pariwisata kota di tingkat regional, nasional, dan internasional. Selain itu, Disbudpar

berkomitmen untuk merancang taman dan dekorasi kota yang memperhatikan lingkungan, bersih, sehat, dan memberikan kenyamanan bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* pada masa ini Disbudpar Kota Tangerang dapat menjalankan apa yang sudah menjadi visi dan misinya agar menambah minat pengunjung dengan membuat konten melalui *Instagram* agar informasi yang di berikan oleh Disbudpar Kota Tangerang dapat dengan mudah di akses oleh masyarakat Kota Tangerang dan timbul minat berkunjung kesuatu destinasi wisata

yang ada di Kota Tangerang, baik wisatayang sudah ada maupun wisata yang baru di bangun oleh Pemerintah Kota Tangerang. Disbudpar Kota Tangerang sendiri menggunakan media sosial pertama kali dalam mempostin kontennya tersebut pada 8 juli 2020 (Sumber

: *Instagram* disbudpar_kotatng).

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Dengan mengacu pada informasi yang diberikan sebelumnya mengenai dasar penulisan dan kerangka berpikir, fokus dari penelitian ini adalah dampak penggunaan platform media sosial Instagram oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang terhadap permintaan kunjungan ke berbagai destinasi wisata di wilayah tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengadopsi metode survei sebagai sumber utama data. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen berupa kuesioner atau angket guna mendapatkan tanggapan dari responden dan dengan demikian memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap permasalahan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data mengenai isu-isu terkait dengan subjek penelitian, yakni dampak Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang sebagai Variabel (X) terhadap Minat Berkunjung sebagai Variabel (Y).

Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berakar pada pandangan positivisme dan dapat diterapkan untuk menginvestigasi sampel atau populasi tertentu. Metode ini melibatkan penggunaan instrumen yang memfasilitasi pengumpulan data, diikuti oleh analisis data yang memiliki 38

aspek statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menguji atau menggambarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, yang dipilih berdasarkan sifat permasalahan yang sedang diselidiki. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu metode di mana pengetahuan ditemukan melalui analisis terhadap populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan karena objek penelitian berbentuk data berupa angka, dan analisisnya dilakukan melalui teknik statistik. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis dampak minat kunjungan terhadap destinasi wisata di Kota Tangerang. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:29), metode ini bertujuan untuk memberikan deskripsi atau ikhtisar mengenai objek penelitian melalui data atau bahan penelitian yang telah terkumpul, tanpa melibatkan analisis atau kesimpulan yang berlaku secara umum.

Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan dalam kajian ini adalah jenis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam konteks ini, peneliti menjalankan studi terhadap variabel tanpa membandingkannya atau mengaitkannya dengan

faktor lain. Oleh karena itu, variabel yang dianalisis bersifat independen. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dengan akurat karakteristik individu, kondisi, fenomena, atau

kelompok tertentu, atau untuk mengidentifikasi seberapa sering atau seberapa luas suatu fenomena terjadi (Abubakar, 2021).

Populasi dan Sample

Populasi

Sugiono (2007:90) menyatakan bahwa kata "populasi" mengacu pada wilayah generalisasi yang terdiri atas barang atau orang yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam konteks ini terdiri dari mereka yang mengikuti akun Instagram @disbudpar_kotatng, yang secara keseluruhan memiliki 2.289 pengikut.

Sample

Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa sampel mencerminkan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dana, dan populasi yang dimiliki peneliti saat melakukan penelitian, maka digunakanlah sampel.

Agar dapat mencerminkan populasi secara akurat dalam penelitian ini, peneliti akan memilih sampel dari total populasi. Pengikut akun Instagram @disbudpar.kotatng adalah indikasi sampel. Pemilihan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari N = Jumlah populasi

e = nilai presisi (10%) atau kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

$$n = \frac{2.289}{1 + 2.289 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.289}{1 + 2.289 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.289}{1 + 22}$$

$$n = \frac{2.289}{23}$$

n = 99,52 dibulatkan menjadi 100.

Maka sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan jumlah followers akun instagram @disbudpar.kotatng.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan pertanyaan tertulis menggunakan platform Google Forms dan diminta untuk mengisi formulir tersebut. Menurut pandangan Sugiyono (2013), kuesioner adalah jenis teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden menjawab seperangkat pertanyaan tertulis. Setelah semua pertanyaan terisi lengkap, kuesioner akan dikembalikan kepada

peneliti. Pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan minat mereka dalam mengunjungi objek wisata yang ada di Kota Tangerang. Tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan tertulis tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi yang akan membantu penulis dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, digunakan model skala Likert pada kuesioner, di mana skala Likert ini terdiri dari kategori SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Pada kuesioner ini, pertanyaan-pertanyaan positif diawali dari nomor 1, sementara pertanyaan-pertanyaan negatif dimulai dari nomor 4.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	SS (Sangat Setuju)	4
2.	S (Setuju)	3
3.	TS (Tidak Setuju)	2
4.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian benar-benar mengukur konsep yang dimaksud. Menurut Ghazali (2009), uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid dalam mengukur konsep yang dimaksud. Dalam penelitian ini, perangkat lunak SPSS (Statistical Product and Service Solution) digunakan

untuk mengevaluasi keandalan instrumen yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel.

1) Pertanyaan dianggap sah jika r hitung > r tabel.
2) Pertanyaan dianggap tidak valid jika r hitung < r tabel (Izzatunihlah, 2017).

Uji Reliabilitas

Konsistensi internal dan stabilitas hasil dari skala penilaian tertentu merujuk pada reliabilitas. Fokus reliabilitas adalah pada akurasi dan hasil

pengukuran. Jika suatu pengukuran konsisten dalam menghasilkan hasil yang sama, maka pengukuran tersebut dapat disebut dapat diandalkan. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Kuesioner yang dibuat untuk penelitian ini telah dikonfirmasi validitasnya, dan kemudian diuji reliabilitasnya. Untuk pengujian ini, hanya pertanyaan yang valid yang dapat digunakan. Apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan lebih dari sekali adalah subjek dari penyelidikan ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, dan Cronbach's alpha atau koefisien alpha digunakan untuk mengevaluasi ketergantungan.

Metode statistik yang diterapkan adalah analisis reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengevaluasi keandalan masing-masing elemen dalam kuesioner yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam mengukur variabel. Seperti yang diuraikan oleh Muhidin dan Abdurahman (2007), rumus yang digunakan untuk menghitung

Koefisien alpa cronbach adalah sebagai berikut (muhidin dan abdurahman, 2007)

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

r = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan dari banyaknya soal
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir soal
 σ^2 = varians total

Pengujian dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa jika nilai Cronbach's alpha memiliki angka 0,60 atau lebih tinggi, maka instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang baik atau tingkat keandalan yang memadai, Ghazali (2012).

Definisi Operasional Variable

Menurut Moh Nazir (2005), definisi operasional variabel adalah sebuah penjelasan yang diberikan kepada variabel dengan cara memberikan arti, menguraikan kegiatan yang perlu dilakukan, ataupun mencari tahu kegiatan yang perlu dilakukan untuk mengukur variabel tersebut. Terdapat dua variabel dalam konteks penelitian ini yang memiliki definisi operasional, yaitu:

1. Variable *Independent* yang mempengaruhi perubahan variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini Konten *Instagram* @disbudpar.kotatng
2. Variable *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi sasaran dalam penelitian.

Dalam upaya melaksanakan penelitian ini, peneliti memanfaatkan definisi operasional variabel sebagai panduan. Definisi operasional dari variabel tersebut diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variable

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Media Sosial</i> <i>Instagram</i> @disbudpar.kotatng (X)	Informasi	Mendapatkan informasi dan berita ter-update Mendapatkan informasi yang dibutuhkan Sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman
	Identitas Pribadi	Meng-update profil akun instagram Meng-update konten yang berkaitan dengan informasi wisata Membuat konten untuk meningkatkan kredibilitas
	Integrasi dan interaksi sosial	Memudahkan menjalin

Teknik data analisa

a		silaturahmi dengan temandan keluarga Menambah daftar mengikuti (following) di akun media sosial instagram
	Diversi/hiburan	Membuat konten untuk menghibur Ingin mengisi waktu luang
Minat Berkunjung(Y)	Keterkaitan	Tertarik dengan suasana wisata Kota Tangerang
	Keinginan	Ingin mengunjungi tempat wisata yang ada di Kota Tangerang
	Keyakinan	Yakin akan berkunjung ke wisata yang ada di Kota Tangerang

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pendekatan statistik deskriptif dimanfaatkan untuk menggambarkan informasi mengenai nilai-nilai rata-rata, persentase, deviasi standar, nilai maksimum, nilai minimum, distribusi frekuensi, serta representasi visual berupa grafik atau diagram. Jenis data semacam ini diperoleh dari sampel data dan tidak memerlukan proses generalisasi lebih lanjut (Abubakar, 2021).

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana dampak Media Sosial Instagram @disbudpar.kotatng (variabel X) terhadap tingkat minat berkunjung (variabel Y). Oleh karena itu, digunakan pendekatan Uji Analisis Regresi Linear Sederhana untuk mengevaluasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Proses

analisis data dilaksanakan dengan menggunakan perangkat *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk lingkungan Windows.

Uji Korelasi

Penelitian ini melibatkan metode deskriptif korelasional sebagai pendekatan utama. Pendekatan ini dipilih berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian yang ingin menggambarkan variabel yang sedang diselidiki serta mengeksplorasi korelasi antara variabel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya atau tidak adanya hubungan antara variabel, serta sejauh mana tingkat kedekatan hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan rancangan cross-sectional. Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu konten yang diunggah di akun Instagram

@disbudpar_kotatng (variabel X) dan minat masyarakat dalam mengunjungi tempat tersebut (variabel Y). Penelitian dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2023, tepatnya dari tanggal 10 Mei hingga 15 Juli 2023. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada para pengikut akun Instagram saya @disbudpar_kota.tng yang berjumlah 2.289 orang. Oleh karena itu, penelitian ini memilih sampel sebanyak 100 pengikut dari total populasi dengan menerapkan rumus Slovin. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner. Dalam kerangka penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data. Sebelum kuesioner digunakan, dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen tersebut. Langkah ini diambil untuk memverifikasi keandalan dan ketepatan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Metode analisis data dalam penelitian ini mengaplikasikan korelasi koefisien product moment dengan rumus yang telah ditentukan. Data hasil penelitian diolah dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 29.

Uji Regresi Linier

Menurut penjelasan yang dikutip dari Gujarat (1999), sebagaimana disebutkan oleh Ghozal (2012:95), konsep dasar dari analisis regresi adalah mengkaji hubungan antara variabel terikat (juga dikenal sebagai variabel terkait) dan satu atau lebih variabel bebas (juga dikenal sebagai variabel independen) dengan tujuan untuk menaksir atau meramalkan nilai rata-rata dalam populasi. Rata-rata

dari variabel bebas dihitung bersumber pada nilai-nilai yang telah diketahui dari variabel tersebut. Penyusunan beberapa model analisis linear yang dapat diterapkan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut (Sugiyono, 2014).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat a =

Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel Bebas

e = Error

Dikarenakan unit dari Entertainment (X1), Interaction (X2), Trendiness (X3), Customization (X4), dan Word of Mouth (X5) belum seragam, langkah yang diperlukan adalah menyamakan unit tersebut terlebih dahulu melalui penggunaan beta yang telah dinormalkan (standardized beta), sehingga nilai konstanta tidak akan ada dalam analisis ini (Ghozali, 2012).

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2012:97) menjelaskan bahwa inti dari koefisien determinasi (R^2) adalah memperkirakan sejauh mana model bisa menguraikan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Apabila nilai R^2 adalah 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memberikan kontribusi apa pun terhadap variasi dalam variabel dependen, atau dengan kata lain, variasi yang terdapat dalam variabel

independen yang dimasukkan dalam model tidak dapat menjelaskan sebagian pun variasi dalam variabel dependen. Di sisi lain, apabila nilai R^2 adalah 1, ini mengindikasikan bahwa variabel independen secara sempurna menjelaskan seluruh variasi yang ada dalam variabel dependen, atau dengan kata lain, variasi yang terdapat dalam variabel independen yang diinputkan dalam model mampu menjelaskan seluruh variasi dalam variabel dependen secara komprehensif.

Uji F

Uji ini umumnya dikenal sebagai uji kecocokan model. Ghozali (2012:96) menyatakan bahwa pengukuran statistik nilai F dapat digunakan sebagai uji statistik untuk mengukur akurasi model. Langkah-langkah untuk mencari uji-F seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2014:182) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5%.
2. Menentukan F Hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F = R^2 / k (1 - R^2) / (n - k - 1)$$

Keterangan:

F = F Hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel =

Koefisien determinasi = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

3. Membandingkan Fhitung dengan Ftabel, yaitu :

Hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai Fhitung melebihi nilai Ftabel atau apabila nilai signifikansi (sig) kurang

dari 0,05. Jika tidak, hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Hal ini menunjukkan keberlakuan penggunaan fungsi regresi dan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain. Sebaliknya, H_0 akan diterima dan H_a ditolak apabila nilai Fhitung kurang dari nilai Ftabel atau nilai sig lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak memiliki hasil yang nyata terhadap variabel dependen (Y).

Uji T

Uji t-statistik, menurut Ghozali (2012:98), merupakan uji signifikan secara sebagian yang dipakai untuk menilai apakah variabel-variabel mandiri dari model penurunan secara parsial mempunyai hasil yang relevan terhadap variabel independen. Langkah-langkah di bawah ini, menurut Sugiyono (2014:184), dapat membantu untuk mencari uji t:

1. Menentukan hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$, yang berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. $H_a = \beta_1 \neq 0$ menyatakan bahwa β_1 tidak sama dengan 0, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen.

2. Memastikan ambang signifikansi (level of significance), $\alpha = 5\%$

3. Menghitung *thitung*:

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

Keterangan:

t = *thitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *ttabel*

r = Korelasi parsial yang ditemukann = Jumlah sampel

4. H_0 ditolak jika *Thitung* > *Ttabel* atau sig 0,05; jika tidak, H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen(Y).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian

Kantor Disbudpar Kota Tangerang berada di Jl. Pintu Air 10, RT.001/RW.OO2, Mekarsari, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Banten.

Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug									
1	Pra Observasi	■																
2	Pengajuan Judul		■															
3	Studi Literatur			■														
4	Sidang Proposal				■													
5	Observasi					■												
6	Pengelolaan Data Penelitian						■	■	■	■								
7	Penulisan Hasil Penelitian										■							
8	Seminar Hasil											■						
9	Sidang Komperensif												■					
10	Sidang Akhir																	■

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Disbudpar Kota Tangerang merupakan instansi pemerintah daerah yang fokus pada sektor pariwisata. Organisasi ini memiliki tanggung jawab terhadap seluruh aspek terkait pengembangan sektor pariwisata di wilayah Kota Tangerang, termasuk koordinasi berbagai hal yang berkaitan dengan pariwisata dan budaya. Disbudpar Kota Tangerang aktif menggunakan platform media sosial sebagai salah satu sarana untuk mengedarkan dan memasarkan beragam tempat wisata yang tersedia di kota tersebut. Diantara berbagai platform media sosial yang diterapkan, akun Instagram @disbudpar.kotatng telah berhasil mengumpulkan sekitar 2.120 ribu pengikut. Tambahan pula, Disbudpar Kota Tangerang juga memanfaatkan fitur reels yang ada di Instagram sebagai alat untuk meramaikan

promosi tempat-tempat wisata di wilayah Kota Tangerang, dengan tujuan agar materi promosi tersebut lebih menarik dan mampu menarik perhatian.



Gambar 4. 1 Instagram Disbudpar Kota Tangerang Sumber : Akun Instagram @disbudpar_kotatng

53

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) sendiri memiliki tujuan dan prinsip untuk memajukan sektor pariwisata di Kota Tangerang serta menjadikan pengalaman para wisatawan yang mengunjungi destinasi pariwisata di sana menjadi prioritas dengan memberikan elemen-elemen unik dan kekayaan ragam dari potensi pariwisata Kota Tangerang. Berlandaskan pandangan dan niat ini, Disbudpar berkomitmen untuk selalu berupaya menjadi yang terbaik dengan terus menerima aspirasi dan masukan dari para wisatawan. Visi dan misi yang dipegang oleh Disbudpar adalah mewujudkan Kota Tangerang sebagai pusat budaya dan pariwisata yang menawan, lestari, dan nyaman. Misi-misi yang diemban meliputi: Visi dan misi nya tersebut ialah terwujudnya Kota Tangerang sebagai kota budaya dan wisata yang indah, hijau dan nyaman. Sedangkan misi nya sendiri yaitu, 1. Mewujudkan tata pemerintahan yang baik, akuntabel, dan transparan dalam bidang Kebudayaan, Pariwisata, Pertamanan dan Dekorasi Kota didukung dengan struktur birokrasi yang berintegritas, kompeten, dan profesional. 2. Meningkatkan perlindungan, pengembangan dan pemanfaatan kebudayaan dan kesenian. 3. Meningkatkan pemasaran melalui kemitraan dan kerjasama budaya dan pariwisata dengan pemangku kepentingan dan/atau Kab/kota lain. 4. Meningkatkan destinasi pariwisata kota yang berdaya saing tinggi baik padatingkat regional, nasional maupun internasional. 5. Mewujudkan pembangunan taman dan dekorasi kota yang berwawasan lingkungan, bersih, sehat, dan nyaman berlandaskan akhlakul kharimah. Visi dan misi tersebutlah hal yang paling diutamakan oleh Disbudpar Kota Tangerang.

4.1 Deskripsi Data Karakteristik Responden

4.1.1

Karakteristik Jenis Kelamin

Dari analisis deskriptif, informasi responden akan diklasifikasikan ke dalam tabel tunggal buat mempermudah penggambaran dari data yang didapatkan. Analisis tabel ini ialah tipe kelamin responden media sosial *instagram* @disbudpar.kotatng terhadap minat berkunjung wisatawan di Kota Tangerang.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	62	62%
Perempuan	38	38%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel followers akun instagram @disbudpar.kotatng dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 38% dan sisanya laki-laki sebanyak 62%. Ini menunjukkan dikalangan followers instagram tersebut lebih banyak dilakukan laki-laki.

Karakteristik Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20 Tahun	8	8%
21-25 Tahun	74	74%
26-30 Tahun	15	15%
> 30 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Dalam penelitian ini, diperoleh karakteristik responden 100 orang dengan usia <20 tahun sejumlah 8 orang dengan presentase 8%, 21-25 tahun sejumlah 74 orang dengan presentase 74%, 26-30 tahun sejumlah 15 orang dengan presentase 15%, >30 tahun sejumlah 3 orang dengan presentase 3%, dan usia rata-rata responden adalah 21-25 tahun.

Pengujian Kriteria Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas Data

Bersumber pada pada informasi skor yang di peroleh dari 100 responden, dengan memakai aplikasi software MS Exel serta SPSS 29.

0 didapatkan hasil yang menampilkan koefisien validitas dari instrumen riset. Kriteria pengujian sebuah instrumen menyatakan valid kalau *rhitung* > rtabel atau memiliki tanda bintang (*) atau (**) pada pengolahan informasi SPSS, ciri bintang satu maksudnya menampilkan statment valid serta signifikan sebaliknya bintang dua maksudnya menampilkan valid serta sangat signifikan.

Uji validitas ini dilakukan untuk melihat valid atau tidaknya sebuah data yang diperoleh. Data tersebut dapat dikatakan valid apabila nilai *rhitung* > rtabel.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Data X

Variabel	R _{Tabel}	R _{Hitung}	Validitas
X1.1	0,195	0,428	Valid
X1.2	0,195	0,666	Valid
X1.3	0,195	0,703	Valid
X1.4	0,195	0,677	Valid
X1.5	0,195	0,750	Valid
X1.6	0,195	0,762	Valid
X1.7	0,195	0,686	Valid

X1.8	0,195	0,656	Valid
X1.9	0,195	0,724	Valid
X1.10	0,195	0,736	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 29.0

Dari tabel 4.1 Hasil uji validitas variabel X pada tabel tersebut, seluruh pernyataan variabel *media sosial instagram @disbudpar.kotatng* dikatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana r_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,195.

Uji Validitas Y

Tabel 4. 4 Uji Validitas Y

Variabel	r _{Tabel}	R _{Hitung}	Validitas
Y1.1	0,195	0,584	Valid
Y1.2	0,195	0,529	Valid
Y1.3	0,195	0,599	Valid
Y1.4	0,195	0,418	Valid
Y1.5	0,195	0,463	Valid
Y1.6	0,195	0,503	Valid
Y1.7	0,195	0,703	Valid
Y1.8	0,195	0,706	Valid

Y1.9	0,195	0,688	Valid
Y1.10	0,195	0,674	Valid

Sumber Pengolahan data SPSS 29.0

Dari tabel 4.2 Hasil uji validitas variabel Y pada tabel tersebut, seluruh pernyataan variabel Minat Berkunjung dikatakan valid, karena hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang dimana t_{tabel} dari penelitian ini adalah 0,195.

Uji Reabilitas

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

Uji Reabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	10

Gambar 4. 2 Uji Reabilitas X Sumber : Pengolahan data SPSS 29.0

Bersumber dari sebuah uji realibilitas yang mendapatkan hasil (pada lampiran), statment kuesioner pada Reliability Statistics dengan nilai. Hingga sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas diatas kalau seluruh variabel X menampilkan hasil reliabel. Akhirnya merupakan, kuesioner sudah dinyatakan valid serta reliabel, hingga kuesioner tersebut telah bisa serta layak diberikan dansebarkan kepada responden buat mengadakan riset.

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Gambar 4. 3 Uji Reabilitas Y

Sumber : Pengolahan data SPSS 29.0

Bersumber dari sebuah uji realibilitas yang mendapatkan hasil (pada lampiran), statment kuesioner pada Reliability Statistics dengan nilai. Hingga sebagaimana dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas diatas kalau seluruh variabel Y menampilkan hasil reliabel. Akhirnya merupakan, kuesioner sudah dinyatakan valid serta reliabel, hingga kuesioner tersebut telah bisa serta layak diberikan dansebarkan kepada responden buat mengadakan riset.

Analisis Statistika Deskriptif

Analisa deskriptif penelitian digunakan untuk dapat mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terkait dengan pengaruh media sosial instagram (X) dan minat berkunjung (Y). Analisa statistik deskriptif penelitian merupakan gambaran umum yang didapatkan dari hasil responden melalui skala pengukuran. Hasil dari pengolahan data melalui jawaban kuesioner responden yang diambil melalui skala likert 1-4. Ada pula penjabaran analisis sebagai berikut :

1. Variabel media sosial *instagram*

Dalam variabel media sosial *instagram* terdapat 4 dimensi yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, diversif/hiburan. berikut merupakan rincian analisa statistik deskriptif dari hasil yang diperoleh melalui sampel pada variabel media sosial *instagram*.

Tabel 4. 5 Variabel Kuesioner X (Media Sosial Instagram Disbudpar)

No	Presentase	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah Total	Jumlah Total Skor
		4	3	2	1		
1	F	40	59	0	0	100	339
	%	40%	59%	1%	0%	100%	
2	F	42	50	8	0	100	334
	%	42%	50%	8%	0%	100%	
3	F	37	61	2	0	100	335
	%	37%	61%	2%	0%	100%	
4	F	45	53	2	0	100	343
	%	45%	53%	2%	0%	100%	
5	F	44	47	9	0	100	335
	%	44%	47%	9%	0%	100%	
6	F	48	44	8	0	100	324
	%	48%	44%	8%	0%	100%	
7	F	45	43	11	1	100	332
	%	45%	43%	11%	1%	100%	
8	F	50	29	20	1	100	328
	%	39%	45%	0%	16%	100%	
9	F	39	45	16	0	100	323
	%	39%	45%	16%	0%	100%	
10	F	40	50	9	0	100	328
	%	40%	50%	9%	0%	100%	
Total Skor							3321

Dari tabel diatas merupakan analisis variabel media sosial *instagram* dengan dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, diversif/hiburan. Diperoleh nilai keseluruhan total sebesar 3.321. Melalui data tersebut pada dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, diversif/hiburan ini diperoleh skor total tertinggi dengan pertanyaan “Caption atau pesan yang

diberikan akun instagram @disbudpar.kotatng merupakan pesan yang informatif.” yaitu nilai skor total sebesar 343. Dari hasil pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden.

2. Variabel Minat Berkunjung

Dalam variabel minat berkunjung terdapat 3 indikator yaitu keterkaitan, keyakinan, keinginan, . berikut merupakan rincian analisa statistik deskriptif dari hasil yang diperoleh melalui sampel pada variabelminat berkunjung.

Tabel 4. 6 Variabel Kuesioner Y(Minat Bekunjung)

No	Presentase	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah Total	Jumlah Total Skor
		4	3	2	1		
1	F	37	63	0	0	100	337
	%	37%	63%	0%	0%	100%	
2	F	26	73	1	0	100	324
	%	26%	73%	1%	0%	100%	
3	F	37	61	2	0	100	335
	%	37%	61%	2%	0%	100%	
4	F	5	83	12	0	100	293
	%	5%	83%	12%	0%	100%	
5	F	7	83	10	0	100	297
	%	7%	83%	10%	0%	100%	
6	F	17	74	9	0	100	308
	%	17%	74%	9%	0%	100%	
7	F	45	43	11	1	100	332
	%	45%	43%	11%	1%	100%	
8	F	42	38	19	0	100	320
	%	42%	38%	19%	0%	100%	
9	F	39	45	16	0	100	323
	%	39%	45%	16%	0%	100%	
10	F	40	50	9	1	100	329
	%	40%	50%	9%	1%	100%	
Total Skor							3198

Dari tabel diatas merupakan analisis variabel minat berkunjung dengan dimensi keterkaitan, keyakinan, keinginan. Diperoleh nilai keseluruhan total sebesar 3.198 Melalui data tersebut pada dimensi Integrasi Dan Interaksi Sosial ini diperoleh skor total tertinggi dengan pertanyaan “Foto yang ditampilkan pada akun instagram

@disbudpar.kotatng menambah minat berkunjung.” yaitu nilai skor total sebesar 337. Dari hasil pernyataan tersebut banyak disetujui olehresponden.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual berdistribusi normal. Uji ini dilakukan menggunakan statistik *kolmogorov-smirnov*. Jika nilai sig > dari 0,05, maka *residual* dapat dikatakan berdistribusi normal.

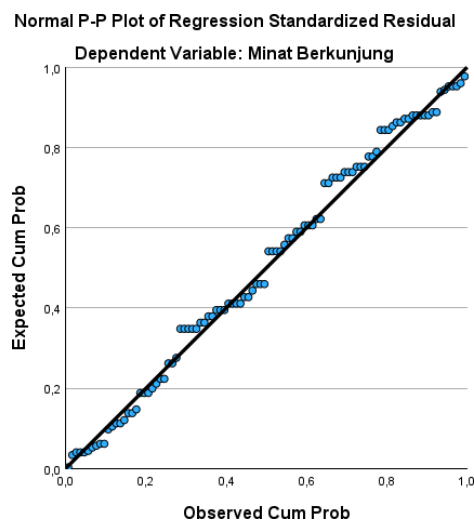
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,05023573	
Most Extreme Differences	Absolute	,072	
	Positive	,041	
	Negative	-,072	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,228	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,217
		Upper Bound	,239

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.

Gambar 4. 4 uji normalitas Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi 0.228 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwadata berdistribusi normal, karena dasar dari pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data penelitianberdistribusi normal.



Gambar 4. 5 Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas pada gambar diatas terlihat grafik PP-plot menunjukkan penyebaran titik mengikuti garis diagonal, yang berarti data penelitian berdistribusi normal.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Media Sosial* (X) dengan variabel Minat Berkunjung (Y). berikut tabel perhitungan variabel X dan Y :

Tabel 4. 7 Analisis Korelasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat RendahRendah
0,20 – 0,399	Cukup KuatKuat
0,40 – 0,599	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	
0,80 – 1,000	

Berikut hasil uji analisis korelasi yang telah dilakukan :

Correlations

		Media Sosial	Minat Berkunjung
Media Sosial	Pearson Correlation	1	,908**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

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

Gambar 4. 6 Hasil uji analisis korelasi

Hasil uji analisis korelasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *pearson correlation* pada variabel X dan Y sebesar 0.908 hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *Media Sosial*

(X) dan Minat Berkunjung (Y) yang berada pada nilai koefisien kolerasi 0,80 – 1,000.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *Media Sosial* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan secara keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,908 ^a	,824	,822	1,056

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

Gambar 4. 7 Hasil uji analisis koefisien determinasi

Hasil uji analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.824 yang berarti variabel *Media Sosial* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Minat

Berkunjung sebesar 82,4%, dan sisanya 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,062	,820		9,837	<,001
	Media Sosial	,522	,024	,908	21,431	<,001

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Gambar 4. 8 Hasil uji analisis regresi linear sederhana

Hasil uji analisis regresi linear sederhana pada tabel tersebut diperoleh hasil, yaitu :

$$Y = 8.062 + 0.522 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.062 menunjukkan bahwa apabila variabel *Media Sosial* konstan maka nilai konsisten variabel Minat Berkunjung sebesar 8.062
2. Angka koefisien regresi sebesar 0.522 berarti bahwa jika setiap penambahan 1% variabel *Media Sosial* maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.522

Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji hipotesis dan menguji apakah variabel *Media Sosial* (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). untuk melihat adanya pengaruh atau tidak ditentukan dengan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8,062	,820		9,837	<,001		
	Media Sosial	,522	,024	,908	21,431	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Gambar Hasil uji t parsial

Hasil uji t parsial pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung $21.431 > 1.66055$ nilai t tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan 0.00

< 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel Media Sosial (X) bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y). Untuk melihat adanya pengaruh atau tidak ditentukan dengan apabila nilai signifikansi $F > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel, dan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Gambar Hasil uji F simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511,763	1	511,763	459,290	<,001 ^b
	Residual	109,197	98	1,114		
	Total	620,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Media Sosial

Hasil uji F simultan pada tabel diatas menunjukkan nilai F hitung 459.290 > 3.94 nilai F tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan

$0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Media Sosial* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

PEMBAHASAN

Promosi yang dilakukan oleh Disbudpar Kota Tangerang melalui media sosial di *instagram* yang dilakukan oleh akun @disbudpar.kotatng menjadi penghubung komunikasi dua arah dengan konsumen agar tertarik untuk berkunjung ke wisata yang ada di Kota Tangerang. Disbudpar bergabagi fitur yang ada di *instagram* seperti menggunakan fitur *reels* agar konten yang dipromosikan menarik minat *followers* berkunjung di dalam sebuah video atau foto akun *instagram* @disbudpar.kotatng menjelaskan melalui caption atau suara dari video tersebut, contohnya seperti menjelaskan hari libur wisata yang ada di Kota Tangerang, cara masuk wisata tersebut dan masih banyak hal lain yang dijelaskan dalam akun *instagram* disbudpar tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner dan disebar kepada 100 orang responden untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Media Sosial akun @disbudpar.kotatng Terhadap Minat Berkunjung. Karakteristik responden terdiri dari 38 orang berjenis kelamin perempuan, dan 62 orang berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia paling banyak 21-25 tahun.

Berdasarkan hasil analisis pengujian yang sudah dilakukan pada penelitian ini, instrumen penelitian ini telah melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan semua item pertanyaan dalam kuisioner yang berjumlah 10 item untuk *media sosial* (X) dan 10 item pertanyaan untuk variabel minat berkunjung (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,195. Maka dari itu seluruh item pertanyaan pada kuisioner

dinyatakan valid. Sedangkan hasil dari uji reliabilitas menunjukkan hasil pada variabel X bernilai sebesar 0,868 dan variabel Y sebesar 0,811 dinyatakan telah reliabel karena kedua hasil tersebut melebihi Cronbach Alpha $> 0,6$.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana pada penelitian ini mendapatkan hasil nilai konstan sebesar 8.062 dan koefisien regresi variabel Pengaruh Media Sosial Disbudpar (X) sebesar 0.522 yang apabila terjadi peningkatan pada variabel X maka berpengaruh juga pada peningkatan variabel Y. Sedangkan pada uji t, nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu

$21.431 > 1.66055$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif pada variabel (X) Pengaruh *Media Sosial* terhadap variabel (Y) Minat Berkunjung Lalu Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung $459.290 > 3.94$ nilai F tabel, dan nilai signifikansi menunjukkan $0.00 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *media sosial* secara simultan terhadap minat berkunjung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima, H_0 ditolak.

Penelitian ini juga memperoleh hasil uji korelasi (R) sebesar 0.908 hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel *Media Sosial* (X) dan Minat Berkunjung (Y) yang berada pada nilai koefisien korelasi 0,80 –

1,000. Sedangkan untuk hasil uji analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.824 yang berarti variabel *Media Sosial* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Berkunjung 82,4%, yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial disbudpar kota Tangerang yang dilakukan oleh akun @disbudpar.kotatng mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Berkunjung.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu S-O-R, yang merupakan tahapan dalam proses, dimana *followers* pertama kali menyadari atau tertarik dengan suatu konten atau sebuah postingan mengenai wisata yang ada di Kota Tangerang hingga terdapat sebuah respon terhadap minat berkunjung. Teori *Stimulus Organisme Respon* dalam model S-O-R dijelaskan dalam tiga tahap. Menurut model ini, *Stimulus Organisme* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Adapun keterkaitan model SOR (Stimulus, Organism, Respon) dalam penelitian ini adalah :1) *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam sosial media *Instagram* berupa video, foto dan *caption* yang diberikan. 2) *Organisme* yang dimaksudkan adalah *followers* akun *instagram* Disbudpar Kota Tangerang. 3) *Respon* yang dimaksud adalah perubahan perilaku berkunjung ke suatu wisata di Kota Tangerang di kalangan masyarakat pengguna. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience.

variabel media sosial *instagram* dengan dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, diversifikasi/hiburan. Diperoleh nilai

keseluruhan total sebesar 3.321. Melalui data tersebut pada dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, diversifikasi/hiburan ini diperoleh skor total tertinggi dengan pertanyaan “Caption atau pesan yang diberikan akun instagram @disbudpar.kotatng merupakan pesan yang informatif.” yaitu nilai skor total sebesar 343, dengan tingkat presentase jawaban dari responden 42% Sangat Setuju, 50% Setuju dan 8% menjawab Tidak Setuju. Dari hasil pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden. variabel minat berkunjung dengan dimensi keterkaitan, keyakinan, keinginan. Diperoleh nilai keseluruhan total sebesar 3.198 Melalui data tersebut pada dimensi Integrasi Dan Interaksi Sosial ini diperoleh skor total tertinggi dengan pertanyaan “Foto yang ditampilkan pada akun instagram @disbudpar.kotatng menambah minat berkunjung.” yaitu nilai skor total sebesar 337, dengan tingkat presentase jawaban dari responden 37% Sangat Setuju dan 63% Setuju. Dari hasil pernyataan tersebut banyak disetujui oleh responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data – data yang telah dikumpulkan dan diolah tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi antara variabel Daya Tarik Wisata dengan variabel Minat Berkunjung Wisatawan adalah hasil = 0,908. Berkorelasi sangat kuat artinya, ketika daya tarik wisata ditingkatkan maka minat kunjungan wisatawan akan meningkat.
2. Berdasarkan hasil analisis uji variabel (Uji t / Parsial), Nilai t hitung pada variabel daya tarik wisata sebesar 21,431 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti t hitung > t tabel (21,431 > 1,98422) dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,005. Dengan demikian hipotesis (Ho) di tolak yang artinya daya tarik wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
3. Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) untuk menunjukkan nilai R Square sebesar 0,824 maka besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat (minat berkunjung wisatawan) adalah sebesar 82,4% maka nilai 17,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel daya tarik wisata lain.

Saran

Dari hasil dan pembahasan masalah serta data-data yang didapat, ada beberapa hal yang sekiranya harus ditambahkan yang nantinya dapat berguna bagi Disbudpar Kota Tangerang :

72

4. Dalam hal aspek daya tarik wisata Kota Tangerang sudah baik, namun pengelola perlu untuk meningkatkan dan mengunggulkan nilai keunikan, nilai keindahan dan nilai-nilai keanekaragaman berupa atraksi wisata alam, budaya dan daya tarik minat khusus agar minat berkunjung wisatawan dapat semakin bertambah dan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan daerah tujuan wisata lainnya.
5. Pengelola perlu menyediakan papan informasi wisata pada setiap daya tarik yang ada di wisata Kota Tangerang agar wisatawan yang berkunjung

- semakin mengetahui informasi wisatayang ada di Kota Tangerang, Papan himbauan untuk menjaga kelestarian alam, serta pemberian nama di pohon – pohon yang identik di kawasan taman denganmaksud dan tujuan pendidikan.
6. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dan variabel lain dalam meneliti daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan, misalnya dengan metode wawancara mendalam sehingga informasi yangdiperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuesioner yang jawabannya telah telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagas Dwi Prakoso, Novi Marlina (2020) Pengaruh *City Branding* dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Cahyono Aji, Roos Kities Andadari (2021) Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan, V 5 (1).
- Dameria Girsang, Nova Lusnia Sipayung (2021) Peran Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Objek Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca Pandemi Covid – 19), *Jurnal Darma Agung*, [S.l.], v. 29, n. 3, p. 416–428, dec. 2021. ISSN 2654-3915.
- Nurbaeti, Myrza Rahmanita, Heny Ratnaningtyas, Amrullah (2021) Pengaruh Daya Tarik Wisata , Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Danau Cipondoh, Kota Tangerang di Objek Wisata DanauCipondoh Kota Tangerang, V 10 (2).
- Faikar Adam Wiradipoetra, Erlangga Brahmanto (2016) Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap MinatBerkunjung, *Pariwisata* V 3 (2).
- Ananda Rizki Aulia, Ai Lili Yulianti (2019) Pengaruh *City Branding “A Land Of Harmony”* Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung ke Puncak, Kabupaten Bogor, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3 (3), 67- 75.
- Ade Titi Nifita, Edy Arisontha (2018) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin, *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 7(2) 169-180.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Cherly Mangundap, Adrian Kede(2023). Strategi Dan Perencanaan Komunikasi Dinas Pariwisata Salam Pembentukan Kelompok Sadar Wisata Di Kabupaten Banggai.*
- Reskiyani, Muhammad Yahya, Wardah (2022) Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Di Kabupaten Bulukumba.*
- Nadia Husna Wear, Yolanda Stellarosa (2022). Peran Badan Promosi Pariwisata Daerah Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Maluku Tenggara.*
- Regal Vedrian, Muhammad Rakib, Mustari, Muhammad Dinar,(2022). Muhammad Ihsan Said AhmadPemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar(Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kepulauan Selayar).*

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. In Antasari Press. SUKA Press UIN Sunan Kalijaga.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. Nat. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan.
- Widodo, H. P. (2011). *Peranan Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Objek Wisata Guna Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD)*. *Jurnal Reformasi*, 1(1), 30–36.
- Waani, H. F. (2016). *Sosial Budaya dalam Pengembangan Pariwisata di Kelurahan Bunaken Kecamatan Bunaken Kota Kota Manado*. *Acta Diurna*, 5(2).
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook*. (Jakarta: Media Kita, 2012). Mangundap, C.,
- Kede, A., Komunikasi, P., & Wisata, K. S. (2016). *WISATA DI KABUPATEN BANGGA*