
MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI DESA WISATA SESAOT DI PENGARUHI OLEH POSTINGAN KONTEN INSTAGRAM INSIDE SESAOT

Oleh

Dea Mahmud¹, Syech Idrus² & Ida Nyoman Tri Darma Putra³

^{1,2,3}, Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram, Indonesia

Email : ¹deamahmud02@gmail.com, ²sidroess@gmail.com,

³ida.nyoma.putra@gmail.com

Article History:

Received: 04-10-2024

Revised: 06-10-2024

Accepted: 08-10-2024

Keywords:

Postingan, Media

Sosial Instagram,

Minat Berkunjung,

Desa Wisata.

Abstract : Desa Wisata Sesaot menjadi salah satu desa yang telah masuk ke dalam 50 besar desa wisata pada ajang Anugrah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021. Mengiringi perkembangan pariwisata yang ada, tidak akan terlepas dari pentingnya peran media sosial salah satunya Instagram sebagai platform sosial untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa dibidang pariwisata kepada wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh postingan konten akun Instagram Inside Sesaot menggunakan teori S-O-R terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan secara online kepada followers sebanyak 94 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana dengan hasil menunjukkan bahwa postingan konten terdiri dari (foto & video) akun Instagram Inside Sesaot bernilai positif sebesar 0,740 melalui persamaan $Y = 7,030 + 0,740 X$. Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,530 yang berarti foto & video pada akun Instagram Inside Sesaot dapat menjelaskan minat berkunjung di Desa Wisata Sesaot sebesar 53%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan variable independen memiliki spesifikasi ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari postingan konten akun Instagram Inside Sesaot terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada.

PENDAHULUAN

Desa Wisata Sesaot merupakan salah satu Desa Wisata populer di Kabupaten Lombok Barat tepatnya di Kecamatan Narmada yang memiliki berbagai daya tarik wisata yang menawan yaitu Wisata Pusat Rekreasi Masyarakat (PUREKMAS), Taman Miring, Camping Ground Vetong Hill dan Bukit Khasri serta Air Terjun Tibu Sendalem, Air Terjun Tembiras dan Air Terjun Tibu Goa. Selanjutnya sebagai penunjang pariwisata, Desa Wisata Sesaot memiliki UMKM/ Kelompok Home Industri yang turut berperan aktif dalam mengembangkan potensi yang dimiliki desa untuk menunjang perekonomian Desa Sesaot.

Mengiringi perkembangan pariwisata yang ada, media sosial menjadi salah satu cara yang dimaksudkan untuk memasarkan produk atau jasa di bidang pariwisata dengan memberikan sebuah informasi kepada calon konsumen (Hasiholan & Amboningtyas, 2021). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif saat ini mendorong setiap Desa Wisata untuk dapat memasarkan dan memperkenalkan daya tarik wisata yang ada di desanya secara digital salah satunya melalui media sosial. Instagram berada di urutan ketiga sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Global Stats Counter, 2024). Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 89,8 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Januari 2024.

Desa Wisata Sesaot yang aktif mengembangkan pariwisata di desanya saat ini juga memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media penyebarluasan dengan tujuan untuk memperkenalkan serta memberikan informasi terkait produk atau jasa yang terdapat di Desa Wisata Sesaot kepada masyarakat luas. Akun Instagram dengan nama pengguna Inside Sesaot dibentuk pada tahun 2019 dan telah mencapai 1.676 followers dengan jumlah posting sebanyak 147 posting-an. Postingan yang ada di Instagram Inside Sesaot berisi foto dan video unggahan ulang daya tarik wisata atau kegiatan di Desa Wisata Sesaot dari pengguna Instagram lainnya yang menandai akun tersebut. Instagram Inside Sesaot selalu menyertai caption (pesan) yang sesuai dengan unggahan followers, hashtag (label tanda pagar “#”) serta geotag (lokasi) dalam memposting foto maupun video yang di unggah agar memudahkan pengguna lain dalam memperoleh informasi yang terdapat pada posting-an.

Kemunculan Instagram dengan foto dan video menarik yang diunggah oleh para traveller terlihat dapat mempengaruhi dan menimbulkan respon pengguna Instagram lain dikarenakan hadirnya tren pembuatan foto dan video perjalanan pada platform media sosial Instagram. Berdasarkan hal tersebut, Desa Wisata Sesaot yang telah menjadi salah satu dari 50 besar Desa Wisata dalam ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) pada tahun 2021 perlu mempertahankan dan memaksimalkan digitalisasi dalam halnya konten kreatif yang ada pada akun Instagram desanya yaitu Inside Sesaot untuk menyeimbangi perkembangan tren yang ada. Namun disamping hal itu, dalam hasil observasi nyatanya terdapat permasalahan yang dialami pihak pengelola Desa Wisata yang mengelola akun Instagram Inside Sesaot yaitu masih kesulitannya dalam pemilihan konten untuk dipublikasikan meliputi foto atau video menarik serta setelah dilakukan pengamatan pada akun Instagram tersebut posting-an yang terdiri dari foto dan video lebih terpaku di satu daya tarik wisata saja dengan kata lain posting-an yang ada di Instagram dinilai kurang variatif dan masih monoton sehingga daya tarik wisata lain yang terdapat di Desa Wisata Sesaot belum cukup terexpose pada Instagram Inside Sesaot.

Penelitian terdahulu dari Yogi Setiawan (2022), menjelaskan bahwa besarnya pengaruh media sosial salah satunya Instagram dan strategi digital marketing digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan daya tarik wisata layaknya sebuah produk agar mendapat perhatian dari masyarakat dan tertarik untuk berkunjung. Minat beli konsumen yang dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanalah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dorongan yang kuat sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat (Sakinah & Edriana, 2019).

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang perlunya penelitian ini dilakukan guna mengungkapkan pengaruh kehadiran media sosial Instagram Inside Sesaot dalam mempengaruhi seseorang dengan postingan konten berupa (foto dan video) yang diunggah untuk mendapatkan perhatian minat dalam berkunjung ke Desa Wisata Sesaot.

LANDASAN TEORI

Online Marketing

Menurut Anggraini (2017) *online marketing* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sesuai perkembangannya *online marketing* tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga *email*, media sosial dan aplikasi yang berjalan dengan protocol internet. *Online marketing* merupakan salah satu bentuk e-marketing yang menggambarkan penggunaan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Media Sosial Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (SNS) termasuk milik Instagram sendiri dalam bentuk *feed* dan *story* (Atmoko, 2012:9).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

Penelitian Trimurti (2018) dan Safira (2022) menghasilkan 4 indikator/ elemen penting dalam sebuah konten berupa foto dan video yaitu sebagai berikut :

1. Resolusi

Resolusi adalah ukuran yang menggambarkan ketajaman dan kejelasan sebuah foto maupun video. Resolusi merupakan factor penting untuk mengukur kualitas visual gambar digital, foto dan video. Resolusi yang lebih tinggi menandakan gambar mengandung lebih banyak informasi visual. Hasilnya, gambar beresolusi tinggi lebih tajam dan jernih daripada gambar yang beresolusi rendah.

2. Sudut (*Angle*)

Sudut pandang *angle* camera adalah sudut pengambilan gambar. Istilah *angle* ini berlaku baik dalam pengambilan gambar foto maupun video. Pengambilan *angle* secara tepat akan menghasilkan shot yang baik. *Angle* dapat mempengaruhi emosi dan psikologi penonton karena shot yang dihasilkan bersifat obyektif, subyektif atau merupakan sudut pandang seseorang.

3. Pencahayaan (*Exposure*)

Pengaturan pencahayaan dalam fotografi digital merupakan elemen yang penting untuk menghasilkan sebuah foto dan video yang baik. Foto maupun video yang baik memiliki kondisi pencahayaan yang tepat, yaitu tidak terlalu gelap (*under exposure*) ataupun tidak terlalu terang (*over exposure*).

4. Warna

Warna yang didalamnya terdapat komponen keselarasan dalam warna *background* pada konten instagram (foto dan video). Penggunaan warna secara keseluruhan yang mencerminkan persona akun, serta konsistensi dalam penggunaan kombinasi warna (*color pallete*) sehingga membuat keseluruhan postingan menjadi satu kesatuan yang mempresentasikan identitas.

Minat Berkunjung

Menurut Philip Kotler (2006) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* berpendapat bahwa minat merupakan pendorong, khususnya perangsang dari dalam yang dapat memberikan motivasi untuk bertindak, serta stimulus dan perasaan positif dari suatu barang atau jasa yang dapat mempengaruhi dorongan ini. Selain itu, kotler mengasumsikan bahwa minat pembelian pada

konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung wisatawan.

Menurut Ferdinand dalam Sondakh (2018) minat berkunjung memiliki beberapa tahapan psikologi yang dapat dijadikan tolak ukur terjadinya proses minat beli pada individu. Adapun indikator yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional* yaitu keinginan individu atau organisasi dalam membeli barang.
- 2) Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan / merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial* ialah perilaku dimana individu atau organisasi menjadikan suatu produk sebagai preferensi utama.
- 4) Minat *eksploratif* yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Teori S-O-R

Menurut Effendi (2003), teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana suatu rangsangan mendapatkan respon. Teori S-O-R beranggapan bahwa *organisme* menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Jadi efek yang timbul adalah reaksi khusus terhadap stimulus.

Adapun keterkaitan teori SOR (*Stimulus, Organism, Respon*) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan dalam *posting-an* yang disampaikan dalam akun media sosial Instagram Inside Sesaot
- 2) *Organism* yang dimaksudkan adalah persepsi *followers* (pengikut Instagram)
- 3) *Response* yang dimaksud adalah minat berkunjung wisatawan (*followers*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Sesaot, Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat tepatnya media sosial Instagram Inside Sesaot. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu angket dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram yang berjumlah 1.676 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 94 orang.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan teknik analisis data menggunakan aplikasi spss versi 26. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan berupa analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Adapun dasar pengambilan keputusannya dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan beberapa pendapat penelitian terdahulu, adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Postingan konten pada Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

H_a : Postingan konten pada Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas dan Reliabilitas****a. Uji Validitas**

Kriteria pengujian sebuah instrument dapat dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ table} < r \text{ hitung}$. Adapun hasil pengolahan uji validitas pada variable penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation	R tabel	Keterangan
Postingan Konten Instagram	0.449 – 0.712	0.202	Valid
Minat Berkunjung	0.251 – 0.798	0.202	Valid

Dari Tabel diatas, menunjukan bahwa variable validitas Postingan Konten Instagram *Inside Sesaot* (X) yang terdiri dari 4 indikator yaitu Resolusi, Sudut (*Angle*), Pencahayaan (*Exposure*), dan Warna serta variable validitas Y yang terdiri dari 4 indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif dapat dinyatakan **valid**. Kesimpulan tersebut diambil dari $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua arah dengan signifikansi 5% atau 0.05), kriteria yang digunakan untuk pengujian mengacu pada rumus df atau *degree of freedom* ($df = N - 2$) akan menjadi $df = 94 - 2$ yaitu 92. Berdasarkan 12 dan 11 item pernyataan tersebut membuktikan bahwa masing-masing pernyataan variabel dinyatakan valid sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh berbagai responden.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Postingan Konten Instagram	0.861	12	Reliabel
Minat Berkunjung	0.853	11	Reliabel

Dalam pengujian reliabilitas terdapat sebuah kriteria pengujian yakni jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka instrument dapat dinyatakan reliable. Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.861 dari variable Postingan (Foto dan Video) Akun Instagram *Inside Sesaot* (X) serta 0.853 dari variable Minat Berkunjung (Y), oleh karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan variable X dan variable Y yakni **sangat reliabel**.

Analisis Deskriptif**a. Postingan Konten Instagram (X)**

Total penilaian responden terhadap 4 subvariabel dalam variable postingan instagram diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel X

No	Sub variabel	Skor Total	Skor Ideal
1	Resolusi	4410	5640
2	Sudut (<i>Angle</i>)		
3	Pencahayaan (<i>Exposure</i>)		
4	Warna		
Persentase		78.19%	

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variable X (postingan konten Akun Instagram Inside Sesaot) sebesar 78,19% dan dapat dikategorikan **baik**.

b. Minat Berkunjung (Y)

Total penilaian responden terhadap 4 subvariabel dalam variable minat berkunjung diolah dalam bentuk persentase sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel Y

No	Sub variable	Skor Total	Skor Ideal
1	Minat Transaksional	3922	5170
2	Minat Referensial		
3	Minat Preferensial		
4	Minat Eksploratif		
Persentase		75,86%	

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variable Y (minat berkunjung) sebesar 75,86% dan dapat dikategorikan **baik**.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai dari pengujian *One-Sample Kolmogrov Smirnov* adalah sebesar $0.068 > 0.05$, sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Selanjutnya, dapat dikatakan pula bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas yang dapat dibuktikan melalui pengujian Gjeser dan Scatterplot. Diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.110 > 0.05$ serta oleh hasil uji *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini dilakukan uji linearitas Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *linearity* sebesar $0.000 < 0.05$, maka bisa disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Pengaruh Postingan Konten Instagram Inside Sesaot terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Sesaot.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' : Nilai prediksi variabel dependen

a : Konstanta; nilai Y' jika X = 0

b : Koefisien regresi yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X

X : Variabel dependen

Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.029	3.436		2.046	.044
Postingan (Foto & Video) Instagram	.740	.073	.728	10.194	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + BX$$

$$Y = 7,030 + 0,74 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai konstan (a) adalah sebesar 7,03 yang artinya apa bila tidak ada variable postingan konten Instagram Inside Sesaot maka minat berkunjung wisatawan tepatnya *followers* adalah sebesar 0,74.
- Nilai koefisien variable postingan konten Instagram Inside Sesaot (X) memiliki nilai positif sebesar 0,74 berarti angka koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antar variable penelitian.
- Gambar di atas menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas dan dapat diartikan hubungan yang positif yaitu ketika nilai X (postingan konten Instagram) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variable Y (minat berkunjung).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji penelitian ini di gunakannya pengujian hipotesis yaitu uji t yang digunakan peneliti untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh dari kedua variable yaitu antar variable (X) dan variable (Y), dan diperoleh hasil sebagai berikut sebagai berikut:

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,728\sqrt{94-2}}{\sqrt{1-(0,493)^2}} \\
 &= 10.194 \text{ t hitung}
 \end{aligned}$$

Nilai t hitung kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel. Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan atau dk= N-2 (94-2 = 92), maka diperoleh t tabel sebesar 1,661 sedangkan nilai t hitung diperoleh sebesar 10,194. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa **H₀ ditolak dan H_a diterima** artinya terdapat pengaruh antara postingan konten Instagram Inside Sesaot terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot. Selanjutnya, jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable independen yakni postingan konten Instagram Inside Sesaot (X) mempengaruhi variabel minat berkunjung wisatawan (Y) di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan besar kecilnya kontribusi variable atau pengaruh variable X terhadap variable Y. berikut hasil koefisien determinasi dari hasil olah data menggunakan SPSS 26 :

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.525	4.574
a. Predictors: (Constant), Postingan (Foto & Video) Instagram				

Berdasarkan pada tabel diatas, dilihat bahwa diperoleh nilai R square yakni 0.530 yang dapat diartikan besarnya kontribusi variable postingan konten Instagram Inside Sesaot (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y) di Desa Wisata Sesaot adalah sebesar 53%, dan 47% sisanya ditentukan oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Postingan Konten Akun Instagram Inside Sesaot terhadap Minat Berkunjung Wisatawan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan akun Instagram Inside Sesaot untuk menganalisis respon dan tanggapan dari *followers* setelah melihat postingan konten yang terdiri dari foto dan video daya tarik wisata Desa Sesaot yang diunggah oleh Instagram Inside Sesaot. Respon tersebut dapat berupa minat untuk melakukan kunjungan ke wisata Desa Sesaot.

Hasil statistik regresi linear menghasilkan persamaan sebagai berikut: $Y = 7,030 + 0,74 X$, dimana Y merupakan minat berkunjung *followers* dan X merupakan postingan konten akun Instagram Inside Sesaot. Model ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan nilai postingan konten akan diikuti dengan peningkatan minat berkunjung *followers* ke Desa Wisata Sesaot. Hasil uji *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variable postingan (foto & video) akun Instagram Inside Sesaot memiliki pengaruh sebesar 53% terhadap minat berkunjung sedangkan sisanya (47%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya, melalui pengolahan data SPSS 26 diperoleh t hitung sebesar 10.194 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.530. maka dapat dinyatakan **H0 ditolak dan Ha diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara postingan konten akun Instagram Inside Sesaot terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot Kecamatan Narmada.

Penelitian ini didukung oleh teori Effendi (2003) yaitu teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Responde*) yang mana menekankan pada pentingnya memperhatikan kualitas rangsangan (*stimulus*) berupa kualitas pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan (*organism*) agar dapat melihat penyebab terjadinya perubahan perilaku khusus atau tanggapan seseorang (*responde*). Artinya dalam penelitian ini ialah kualitas pesan dari sumber komunikasi yaitu postingan konten kaitanya dengan (foto & video) akun Instagram Inside Sesaot yang memerhatikan beberapa elemen seperti resolusi, sudut (*angle*), pencahayaan (*exposure*) dan warna sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang. Perubahan perilaku ini berupa minat berkunjung seseorang ke tempat-tempat wisata Desa Sesaot setelah melihat informasi visual yang jelas dari

foto & video wisata yang di unggah oleh akun Instagram Inside Sesaot.

Selanjutnya, menurut Nasution dan Rohman (2022) tentang peran akun media sosial berbasis konten dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata era digital, juga disebutkan bahwa konten berupa foto maupun video yang dibagikan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata. Hal tersebut menandakan bahwa Instagram adalah *platform* sosial yang efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dalam konteks tempat wisata.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh postingan konten berupa (foto & video) akun Instagram Inside Sesaot terhadap minat berkunjung wisatawan. Jumlah responden yang peneliti ambil untuk mendapatkan data berjumlah 94 orang.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan juga hasil uji T yang diperoleh sebesar 0.000 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,530 atau 53%. Maka penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari penjelasan tersebut kesimpulannya ialah adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variable X terhadap variable Y atau terdapat pengaruh postingan konten pada akun Instagram Inside Sesaot terhadap minat berkunjung wisatawan di Desa Wisata Sesaot.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah peneliti uraikan, peneliti memberi masukan khususnya untuk pihak pengelola akun Inside Sesaot dan peneliti selanjutnya.

a. Bagi pengelola akun Instagram Inside Sesaot

Peneliti memberikan saran dan masukan untuk pengelola sebagai berikut:

- 1) Selalu menjaga konsistensi dalam mengelola konten berupa foto dan video pada akun Instagram Inside Sesaot untuk tetap dapat memberikan informasi dan hiburan kepada *followers* atau pengikutnya. Selain itu, untuk dapat meningkatkan *engagement rate* pada akun Instagram Inside Sesaot.
- 2) Memaksimalkan pengunggahan foto orisinal oleh pengelola akun Instagram Inside Sesaot untuk memberikan nuansa baru pada *feeds* Instagram. Dengan menampilkan foto dan video yang menunjukkan beragam spot atau sudut pandang baru dari daya tarik wisata Desa Sesaot sehingga dapat memberikan gambaran atau referensi bagi pengguna Instagram yang akan berkunjung.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya yaitu untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan menggunakan indikator lain atau dengan menambahkan indikator meliputi postingan konten yang hubungannya dengan *caption*, *hashtag*, *geotag*, *like* dan *comment* yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adella , A.,& Primadani, B. (2019). Pengaruh Media Sosial @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Tasikmalaya. Jurnal Managemen, Vol 6 no.2: hlm 4997.
- [2] Adinda, S.,& Edriana, P. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang)“, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 72.1:hlm 83.
- [3] Atmoko, B.D. (2012). Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel. (Jakarta: Media Kita): 9.
- [4] Ayu, L. (2018). Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten terhadap Minat Berkunjung (Travelling) ke Tempat Wisata di Banten. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang.
- [5] Bungin, B. (2009). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [6] Effendi, O.U. (2003). Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis cet 6. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [7] Instagram User Indonesia. (2024). Diakses pada 5 Februari 2024 dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- [8] Komesty, E., et al. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Berwisata di Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Jurnal Industri Pariwisata, Vol 3, hlm 154.
- [9] Kotler, P., & K.L. Keller. (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: NJ : Pearson Education.
- [10] Santoso, S. (2012). Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [11] Sondakh, M.N., Altje, T. (2018). Pelayanan, Keamanan, Dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan Yang Berkunjung Ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 16, no. 1: hlm 283.
- [12] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pariwisata : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [14] Setiawan, Y. (2022). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @wisatapemalangid Terhadap Minat dan Tingkat Kunjungan Followers ke Tempat Wisata di Kabupaten Pemalang. Universitas Islam Sultan Agung: Semarang.