

**EFEKTIVITAS INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA  
BULUHcina (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TERHADAP AKUN INSTAGRAM  
@DESABULUHcina)**

**Tutut Ismi Wahidar**

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP – Universitas Riau  
tutut.ismiwahidar@lecturer.unri.ac.id

**ABSTRAK**

Konsep komunikasi yang terjalin melalui media sosial Instagram adalah dengan membagikan foto dan juga video disertai dengan deskripsi dari postingan tersebut sehingga dapat menarik perhatian untuk menjadi follower. Para pengguna yang sudah saling terhubung juga bisa saling berinteraksi dengan intens dengan disediakannya kolom komentar atas postingan tersebut. Instagram banyak digunakan oleh para *traveler* sebagai referensi lokasi wisata yang akan dikunjungi. Salah satunya adalah akun Instagram @desabuluhcina yang fokus memposting informasi terkait potensi wisata di Desa Wisata Buluhcina, Propinsi Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 165 orang (akun), dan 63 sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%. Teknik pengambilan data dilakukan dengan kuesioner dan pengamatan pada akun Instagram @desabuluhcina. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan rumus pearson adalah  $0,947 < 0,05$  dan nilai koefisien determinasi keefektivitasan akun Instagram @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung wisatawan yakni 90%. Maka terdapat pengaruh yang sangat tinggi sebesar 90% antara keefektivitasan Instagram pada akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina.

**Keywords:** Efektivitas Instagram, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata Buluhcina

**ABSTRACT**

*The concept of communication established through social media Instagram is by sharing photos and videos along with descriptions of these posts so that they can attract attention to become followers. Users who are already connected can also interact with each other intensely by providing a comment column on the post. Instagram is widely used by travelers as a reference for tourist sites to be visited. One of them is the Instagram account @desabuluhcina which focuses on posting information related to tourism potential in the Tourism Village of Buluhcina, Riau Province. This study aims to describe the effectiveness of Instagram as a promotional medium for the decision to visit the tourist village of Buluhcina. The research method uses quantitative descriptive methods. The population in this study were 165 people (accounts), and 63 samples used the Taro Yamane formula with a precision of 10%. The data collection technique was carried out using questionnaires and observations on the Instagram account @desabuluhcina. The results of this study are based on the results of the calculation of the hypothesis test using the Pearson formula is  $0.947 < 0.05$  and the coefficient of determination of the effectiveness of the Instagram @desabuluhcina account on the decision of visiting tourists is 90%. Then there is a very high influence of 90% between the effectiveness of Instagram on the @desabuluhcina account on the decision to visit the tourist village of Buluhcina.*

*Keyword : Instagram Effectiveness, Visiting Decision, Buluhcina Tourism Village*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang. Hingga menciptakan obyek-obyek, teknik yang dapat membantu manusia dalam pengerjaan sesuatu lebih efisien dan cepat. Salah satu teknologi komunikasi adalah internet (*interconnection-networking*) dimana setiap komputer yang terhubung pada jaringan internet memiliki identitas unik yang disebut dengan alamat IP (Internet Protocol Address). Menurut Onno W. Purbo, pengertian internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefesiansikan sebuah proses komunikasi yang dihubungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail ([www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)).

Kemudahan dalam mengakses internet dapat dijangkau melalui gadget, yang mudah dibawa kemana saja dan kapan saja. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), di tahun 2017 ini pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta pengguna dibandingkan tahun 2016 atau naik sekitar 7%. Dibandingkan dengan data pengguna internet tahun-tahun

sebelumnya, terjadi pertumbuhan yang terus meningkat. Pada tahun 2010 pengguna internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan dengan pengguna internet di tahun 2017, maka terjadi kenaikan sebanyak 3x lipat dalam waktu 7 tahun. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna sebesar 58,08% dari total pengguna Internet atau sekitar 83,2 juta pengguna. Urutan kedua ditempati Sumatera sebanyak 19,08% atau sekitar 27,35 juta pengguna. Berdasarkan usia, pengguna terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52% atau sekitar 70,94 juta pengguna ([isparmo.web.id](http://isparmo.web.id)).

Seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat maka lahir lah produk-produk dari internet salah satunya media sosial. Fenomena media sosial dewasa ini semakin semarak dan tidak terbendung. Hal ini terlihat dari perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia, seperti kemudahan dalam mengakses wifi, jaringan fiber, menjamurnya kafe-kafe dan tempat-tempat untuk mengakses wifi gratis murah dan mudahnya dalam membeli paket-paket internet bagi masyarakat di Indonesia turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat di Indonesia.

Kehadiran sebuah media sosial seperti magnet yang sangat berperan dalam aktivitas bersosial bagi masyarakat Indonesiasehari-hari. Apalagi peran tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi saat ini yang luar biasa sangat pesat. Perubahan-perubahan ini tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan diberbagai bidang, yakni bidang sosial, ekonomi, pendidikan, budaya, pariwisata dan lain sebagainya.

Media sosial merupakan tempat untuk bersosialisasi, bisnis, mencari informasi dan bergabung dengan orang lain di tempat yang berbeda bahkan sampai ke penjuru dunia karena hal tersebut dilakukan secara *online*. Tidak heran dunia media sosial yang terhubung dengan internet disebut juga dengan dunia maya. Penggunaan media sosial bukan hanya mengubah cara orang berkomunikasi tetapi juga mengubah cara orang berbisnis, mengubah komunikasi pemerintahan dan mengubah kehidupan masyarakat. ini jelas mempengaruhi pola komunikasi dan hubungan yang kita lakukan dengan orang lain serta mempengaruhi kehidupan kita dibidang lainnya, dalam bidang pekerjaan atau komunikasi bisnis atau komunikasi organisasi pendidikan atau komunikasi pembelajaran, komunikasi kesehatan,

komunikasi pemasaran, utamanya dalam strategi komunikasi pemasaran. Beberapa media sosial yang populer diantaranya: Facebook, Youtube, Instagram, Blog, Twitter dan lain-lain. Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2016 maka tiga media sosial yang paling banyak digunakan (diakses) adalah Facebook (71,6 juta atau 54%), Instagram 19,9 juta (15 persen), dan Youtube (14,5 juta atau 11%) (isparmo.web.id).

Instagram dapat diakses di *gadget* atau *smartphone*. Di dalam situs jejaring Instagram ini penggunaanya dapat mengunggah berbagai informasi mengenai dirinya sehingga para pengguna Instagram lain dapat mengetahui informasi dan dapat lebih mengenal pemilik akun tersebut. Informasi yang dimaksud berupa foto, video, tulisan, status, penggalan cerita singkat dan ada fitur siaran langsung. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid.

Meskipun berdasarkan data APJII 2016 Facebook merupakan sosial media yang memiliki pengguna paling banyak, namun keterlibatan penggunaanya terhadap suatu merek tertentu lebih rendah apabila dibandingkan dengan Instagram. Hal

tersebut menjadi perhatian bagi pemasar untuk mempromosikan produk wisata maupun jasa yang ditawarkan melalui postingan foto-foto objek wisata dan *event-event* yang sedang dan akan berlangsung di objek wisata tersebut sehingga menarik perhatian masyarakat dunia maya. Berdasarkan sumber e-marketer.com di tahun 2017, penggunaan instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan *posting* foto-foto saat *travelling* mencapai 48.4% (peringkat ketiga).

Di Indonesia, jumlah pengguna instagram aktif mencapai 22 juta orang. Adapun dengan persebaran demografi pengguna Instagram 18-29 tahun memiliki penggunaan terbesar yaitu 83%, namun 18% dari mereka yang berumur 30-49 tahun dan 6% dari umur 50-64 tahun juga menggunakan instagram. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan merek pariwisata yang ada di Indonesia.

Salah satu objek wisata yang ada di Riau yakni Desa wisata Buluhcina atau yang populer dikenal dengan Desa Buluhcina merupakan desa yang terletak di Kecamatan Siak Hulu Kampar Riau. Jarak Desa Buluhcina dari ibu kota Propinsi Riau, Kota Pekanbaru dapat ditempuh dalam

waktu lebih kurang selama 1 jam perjalanan darat, dengan jarak tempuh mencapai 25 km. Popularitas tempat Wisata Hutan Desa Buluhcina sudah terkenal hingga ke beberapa negara tetangga Indonesia. Hal ini disebabkan karena di desa tersebut terdapat berbagai tempat-tempat wisata alam yang menarik seperti beberapa danau yang indah, hutan-hutan yang masih sangat asri serta aneka flora dan fauna yang cukup beragam didalamnya. Para wisatawan asing yang datang dari mancanegara banyak menjadikan hutan-hutan di daerah ini sebagai lokasi penelitian flora dan fauna dari hutan hujan tropika yang ada di desa tersebut (<http://www.riaumagz.com>).

Sadar dengan pesatnya perkembangan internet dan kuatnya media sosial terutama Instagram dalam menyebarkan informasi kemasyarakat maka perangkat Desa Buluhcina menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan wisata Desa Buluhcina di Riau. Instagram dengan nama @Desa Buluhcina menjadi salah satu media pengunjung dalam mencari informasi tentang Desa tersebut dan menyebarkan testimoni dari wisatawan nasional maupun internasional. Hal ini guna menarik wisatawan yang lebih banyak lagi. Respon pasar menunjukkan bahwa jumlah pengunjung terus meningkat. Persentase

Pertumbuhan Kunjungan di tahun 2013 yakni 5.175 pengunjung dan semakin meningkat dalam waktu 5 tahun ini sebanyak 2x lipat sebesar 10.760 pengunjung (arsip aparat desa Buluhcina 2018).

Pengelolaan media sosial instagram yang baik akan menarik minat pengunjung untuk datang. Berdasarkan uraian diatas dan obeservasi selama melakukan pengabdian di tahun 2018 yang lalu, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang keefektivitasan penggunaan media sosial Instagram terhadap banyaknya pengunjung yang datang ke Desa Buluhcina Kampar Riau.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Teori S-R**

Asumsi dasar yang dapat dilihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal dapat menimbulkan respons. Stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Jika kualitas ransangan stimulus yang diberikan baik akan sangat besar mempengaruhi respon yang ditimbulkan. Individu dalam komunikasi

tersebut mempengaruhi munculnya respon juga.

Stimulus menurut (Arens, Schaefer, Weigold, 2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Stimulus yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak. Perhatian dari komunikan akan mempengaruhi proses komunikasi. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan mengubah sikap. Elemen utama dari stimulus respon antara lain 1:

1. Stimulus (pesan)
2. Penerima
3. Efek (*respons*)

### **New Media**

Salah satu ciri khas yang menandai *New Media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu *computing and information technology* (IT), jaringan komunikasi (*communications network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*)

(Terry Flew, 2005: 2). Munculnya media baru memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah merubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir dan segala aspek kehidupan. Dahulu media hanya sebatas radio, surat kabar dan televisi namun dengan berkembangnya teknologi komunikasi melahirkan sebuah media baru yang sekarang menjadi primadona semua orang dan sering menjadi bahan kajian penelitian.

Menurut Straubhaar dalam *Media Now* (2010) terdapat interaksi dari komunikasi antar manusia terhadap sistem teknologi komunikasi baru, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. *Interactivity* (interaktif)
- b. Digitalisasi
- c. *Narrowcasting*
- d. *Virtuality* (Nyata)
- e. *Asynchronous* (Asinkronisasi)

#### **Komunikasi Pemasaran Pariwisata**

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan produsen. Menurut William J. Stanton

dalam Basu Swasta (199:5), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli-pembeli yang potensial.

Komunikasi pemasaran pariwisata menurut Krippendoff dalam Salah Wahab (1997:27), adalah penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional, nasional dan internasional guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai.

#### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“.1 Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan

informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram* (M Nisrina, 2015 : 137).

### **Keputusan Berkunjung**

Kotler (2000:165) menjelaskan bahwa minat merupakan suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat

berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Menurut penjelasan Kotler diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli sama dengan keputusan berkunjung yang memiliki struktur sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

### **Desa Wisata Buluhcina**

Secara geografis letak Desa Buluhcina dibatasi oleh beberapa desa. Di sebelah timur berbatasan dengan Desa Pangkalanbaru, di sebelah barat berbatasan dengan Desa Tanjung Balam dan Desa Lubuk Siam, di sebelah selatan berbatasan dengan Desa Buluh Nipis sementara di sebelah utara berbatasan langsung dengan Desa Baru. Keadaan alam daerah tersebut berupa daratan dan perairan, dimana sebahagian dari wilayahnya terdiri dari aliran sungai serta danau-danau. Desa Buluhcina dipisahkan oleh Sungai Kampar yang posisinya membelah di tengah-tengah

desa, yakni diantara Dusun I dan Dusun II dengan Dusun III dan IV. Di Desa Buluhcina terdapat dua sarana transportasi yakni jalur darat dan jalur perairan. Untuk jalur darat bisa ditempuh pada kondisi jalan yang beraspal. Sementara untuk jalur perairan dipergunakan sebagai jalur alternatif yang menghubungkan desa tersebut dengan desa tetangga. Jalur transportasi air di daerah hulu sungai menghubungkan desa tersebut dengan Desa Tanjung Balam, Desa Lubuk Siam, dan Desa Kampung Pinang (Kecamatan Perhentian Raja). Sementara untuk hilir sungai digunakan untuk menghubungkan desa tersebut dengan Desa Pangkalan Baru, Desa Buluh Nipis, dan Kuala Besako ke Kuala Kampar di Kabupaten Pelalawan.

Penduduk Desa Buluhcina mayoritas memegang teguh ajaran Islam serta nilai adat istiadatnya. Terdapat 1.488 jiwa yang mendiami desa tersebut. Pemerintahan desa terdiri atas 4 daerah dusun yang masih memegang teguh adat istiadat dari ninik mamak. Desa Buluhcina didiami oleh dua suku asli saja, yakni suku Melayu dan suku Domo. Secara umum kawasan dari Desa Buluhcina mempunyai tipe ekosistem jenis hutan daratan rendah kurang lebih dari 10 meter dari permukaan laut. Hutan tersebut terletak di sepanjang jalan menuju ke arah desa dan di sepanjang

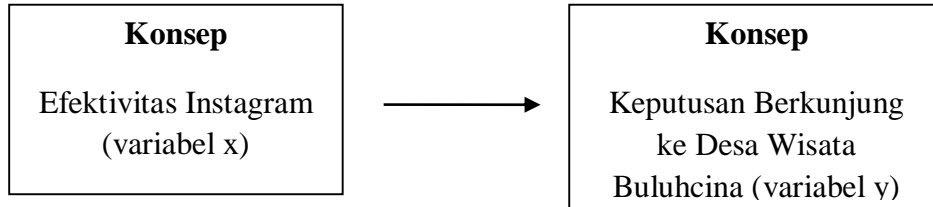
bantaran Sungai Kampar. Jenis tanaman yang ada di hutan ini umumnya didominasi oleh pohon kayu seperti rengas, meranti, cimpur, belanti, karet, keruing, mahang, tapa-tapa, rotan, anggrek hutan jenis Ochirium, telinga beruk, kedundung, kandis, palam dan sebagainya. Sementara untuk jenis fauna yang ada di daerah Buluhcina, diantaranya adalah seperti elang, kijang, rusa, trenggiling, beruang madu, landak, siamang, enggang, gagak, kera, monyet, burung punai, murai, ketitiran, ayam hutan, merbah, gereja, layang-layang dan sebagainya.

Di Desa Buluhcina terdapat 11 (sebelas) daerah danau yang bisa dijadikan sebagai objek wisata hutan Desa Buluhcina, diantaranya adalah sebagai berikut: Danau Rengas, Danau Tanjung Putus, Danau Dalam, Danau Baru, Danau Kutit, Danau Pinang Luar, Danau Tanjung Balam, Danau Tuok Tongah, Danau Tangon, Danau Awang dan Danau Buntar. Sementara untuk objek wisata hutan, di Desa Buluhcina kita bisa mengunjungi hutan-hutan seperti hutang lindung, hutan wisata 1000 ha dan hutan cadangan perkebunan 1500 ha (Riaumagazine.com).



**Model Teoritis**

**Gambar Model Teoritis**



Sumber: olahan peneliti 2019

**Konsep Operasional**

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep diatas, maka dapat dibuat operasional konsep yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

**Tabel 3.2.1 Konsep Operasional**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Karakteristik Responden	Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Penghasilan
Efektivitas Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina (variabel x)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi Mengakses akun instagram @desabuluhcina</li> <li>2. Tujuan Mengakses akun instagram @desabuluhcina</li> <li>3. Konten akun instagram @desabuluhcina</li> <li>4. Perhatian</li> <li>5. Pengertian</li> <li>6. Keputusan</li> </ol>
Keputusan berkunjung (variabel y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan tentang jenis produk</li> <li>2. Keputusan tentang bentuk produk</li> <li>3. Keputusan tentang merek</li> <li>4. Keputusan tentang penjualnya</li> <li>5. Keputusan tentang jumlah produk</li> <li>6. Keputusan tentang waktu pembelian</li> <li>7. Keputusan tentang cara pembayaran</li> </ol>

### **Defenisi Operasional**

Defenisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Defenisi operasional merupakan suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama. Defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Konsep Efektivitas Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluh Cina:**

- a. Frekuensi mengakses akun instagram @desabuluhcina adalah tingkat keseringan para *follower*/pengikut akun tersebut.
- b. Tujuan mengakses akun instagram @desabuluhcina adalah alasan seseorang untuk mengunjungi akun instagram tersebut.
- c. Konten akun instagram @desabuluhcina adalah postingan berupa foto disertai caption yang mendeskripsikan potensi pariwisata Desa Buluhcina.
- d. Perhatian adalah atensi yang diberikan responden, yakni perhatian terhadap informasi mengenai wisata Desa Buluhcina di akun instagram @desabuluhcina.

- e. Pengertian adalah responden mengerti untuk melanjutkan proses berikutnya.
- f. Keputusan adalah setelah responden memperhatikan dan mengerti, maka terjadilah kesediaan untuk menerima sehingga dapat mengubah sikap.

#### **2. Konsep Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Buluhcina**

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

#### **3. Konsep Karakteristik Responden terdiri dari :**

- a. Usia, yaitu tingkatan umur responden.
- b. Jenis kelamin, yaitu jenis kelamin pria atau wanita yang dijadikan sampel.
- c. Pendidikan, yaitu tingkatan akademik responden.

- d. Pekerjaan, yaitu mata pencaharian responden.
- e. Penghasilan, yaitu rata-rata pendapatan dari mata pencaharian responden

#### 4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H^0$  : tidak terdapat hubungan antara keefektifitasan Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina.

$H^a$  : terdapat hubungan antara keefektifitasan Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina.

#### Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta, sifat-sifat populasi atau objek tertentu yang hasilnya dapat digeneralisasikan dalam bentuk angka. Penelitian ini menggambarkan atau menjelaskan tentang realitas yang sedang terjadi. Dalam hal ini yang akan diteliti adalah Efektivitas Instagram sebagai media promosi terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata

Buluhcina. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Desa Buluhcina. Penelitian ini dilakukan tahun 2018 hingga Agustus 2019 dimulai dari tahap persiapan pada saat pengabdian kepada masyarakat hingga selesai penelitian di tahun 2019 Agustus. Terhambatnya penelitian dikarenakan sulitnya pengembalian kuesioner oleh responden penelitian sehingga penelitian sedikit tertunda.

#### Populasi dan Sampel.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, benda-benda, gejala-gejala, nilai atau peristiwa-peristiwa bagi sumber-sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian (Nawawi, 2012: 141). Populasi dalam penelitian ini adalah *follower* akun @DesaBuluhcina yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Buluhcina yang berjumlah 165 *follower* dari 232 *follower* di media sosial @DesaBuluhCina. Sampel pada penelitian ini berjumlah 63 *follower*, diambil berdasarkan teknik *proporsional stratified sampling* dan *purposive sampling*, dimana kuesioner yang disebar semuanya kembali ke peneliti. Sampel adalah wakil dari semua unit strata dan sebagiannya yang ada didalam populasi (Bungin, 2009: 141).

#### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, media *online*, internet dan lainnya yang sesuai dengan masalah yang dibahas dan penelitian lapangan yakni survey dan observasi lokasi penelitian dan menggunakan kuesioner).

### Teknik Analisis Data

Analisa data (Singarimbun, 2011:263) adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan dianalisis dan diinterpretasikan ke dalam satu tahapan yakni analisis tabel tunggal. Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisa yang dilakukan dengan membagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisa data yang terdiri dari 2 kolom yaitu sejumlah frekuensi dalam kolom presentase untuk setiap kategori.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Tabel Uji Hipotesis

Tabel 5.1.1 Hasil Uji Hipotesis

Correlations			
		Y	X
Y	Pearson Correlation	1	,947**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	100	100
X	Pearson Correlation	,947**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Berdasarkan hasil korelasi pada tabel 5.1.1 di atas H<sub>0</sub> ditolak jika  $<0,05$ . Nilai signifikansi dari tabel diatas adalah 0.01 maka  $<0,05$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Dengan begitu H<sub>a</sub> diterima, maka terdapat hubungan antara keefektivitasan Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina. Untuk melihat tinggi rendahnya korelasi (derajat hubungan) digunakan skala Guilford atau koefisien asosiasi. Berdasarkan hasil korelasi pearson pada tabel 5.1.1 diatas diketahui besar korelasi koefisien pearson adalah 0,947  $<0,05$ , dengan menggunakan skala Guilford. Hasil 0,947 menunjukkan korelasi yang sangat tinggi. Signifikai hasil korelasi dapat dilihat berdsarkan perbandingan nilai probabilitas dan tanda \*/\*\* (flag of significant) diberikan SPSS statistic. Dari kesimpulan di atas dapat kita ketahui bahwa hubungan antara keefektivitasan Instagram terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina itu tinggi

Rumus koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar keefektivitasan Instagram pada akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung ke desa

wisata Buluhcina, adapun rumusnya sebagai berikut:  $Kp = (Rs)^2 \times 100\%$ . Dari hasil uji hipotesis variabe X dan Y didapatkan nilai  $r = 0,947$  maka menggunakan rumus Kp diatas dapat diperoleh hasil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X dengan Y dalam penelitian ini adalah sebesar 89,68 % yang kemudian dibulatkan menjadi 90%. Maka terdapat pengaruh yang sangat tinggi sebesar 90% antara keefektivitasan Instagram pada akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina.

Dari hasil uji hipotesis di atas dilihat bahwa media sosial masih menjadi media paling favorit dan efektif dalam mempromosikan suatu barang atau pun jasa. Sesuai dengan hasil survey oleh APJII bahawa tingkat kepemilikan media sosial di Indonesia sangat tinggi sehingga apapun yang ada di media sosial akan cepat sampai ke seluruh Indonesia bahkan dunia. Penelitian ini juga mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti tentang kekuatan dan pengaruh dari media sosial, misalnya pada penelitian sejenis terdahulu yang menjadi inspirasi dalam tulisan ini yakni pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung *followers*. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai yang sangat tinggi

terhadap pengaruh dari Instagram sebesar 57,30%.

### **Simpulan**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya tingkat pengaruh yang sangat tinggi dari akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa tersebut. Mayoritas wisatawan yang datang berkunjung adalah orang-orang yang berawal dari ketidaksengajaan bertemu dengan akun @desabuluhcina kemudian tertarik untuk datang ke desa wisata Buluhcina karena melihat foto-foto, video serta caption yang menarik di dalam akun Instagram tersebut. Ditambah lagi lokasi wisata yang dekat dari pusat kota, biaya yang murah serta banyaknya pilihan paket tur wisata yang ada disana terutama yang berhubungan dengan alam. Bukan hanya untuk remaja melainkan juga untuk berwisata dengan keluarga. Fasilitas berwisata yang juga mendukung, misalnya tempat menginap, rumah makan, transportasi, papan petunjuk jalan dan lain sebagainya sangat baik disediakan warga setempat.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan rumus pearson adalah  $0,947 < 0,05$ , dengan menggunakan skala Guilford. Hasil 0,947

menunjukkan korelasi yang sangat tinggi. Signifikai hasil korelasi dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dan tanda \*/\*\* (flag of significant) diberikan SPSS statistik. Untuk melihat koefisien besaran pengaruh keefektivitasan Instagram pada akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina, yakni dari hasil uji hipotesis variabel X dan Y didapatkan nilai  $r = 0,947$  maka menggunakan rumus  $K_p = (R_s)^2 \times 100\%$ . Diperoleh hasil 89,68%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X dengan Y dalam penelitian ini adalah sebesar 89,68 % yang kemudian dibulatkan menjadi 90%. Maka terdapat pengaruh yang sangat tinggi sebesar 90% antara keefektivitasan Instagram pada akun @desabuluhcina terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Buluhcina.

#### Daftar Pustaka

Arens, William F. David H. Schaefer, dan Michael Weigold. 2009. *Essential of Contemporary Advertising*. New York: MC. Graw Hill.

Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Flew, Terry. 2005. *New Media an Introduction. 2nd Edition*. New York: Oxford University Press

Nawawi, Hadari 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.

Singarimbun, Masri dan Effendi (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3S Indonesia

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Wahab, Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta : Pradnya Paramita

Wicaksono, Muhammad Arief. 2017. *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers*. Skripsi. Universitas Riau.

#### Sumber Lain

isparmo.web.id

<https://fallcondhehacker.wordpress.com>.

<https://www.idntimes.com>

[www.maxmanroe.com](http://www.maxmanroe.com)

<http://www.riaumagz.com>

<http://www.the-marketeers.com>