

**PENGARUH FOTO PADA AKUN INSTAGRAM
@PUNCAK_SOSOK TERHADAP MINAT PENGUNJUNG**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Rinto Hermawan

NIM 18107030069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rinto Hermawan

Nomor Induk : 18107030069

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/peneliti orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 7 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Rinto Hermawan

NIM. 18107030069

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Maranda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UIINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Rinto Hermawan**
NIM : 18107030069
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH FOTO PADA AKUN INSTAGRAM @PUNCAK_SOSOK TERHADAP MINAT PENGUNJUNG (Survei pada Followers Akun Instagram @puncak_sosok)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Januari 2024
Pembimbing


Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-377/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2024

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH FOTO PADA AKUN INSTAGRAM @PUNCAK_SOSOK TERHADAP MINAT PENGUNJUNG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RINTO HERMAWAN
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030069
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

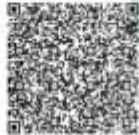
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

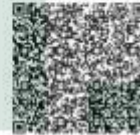
Valid ID: 65600075aa90f



Penguji I

Lukman Nussa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 65a084c1d005



Pengaji II

Rahmah Ataymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 65a03630e02c9

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 16 Januari 2024

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Soduk, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 65c150a0d76ee

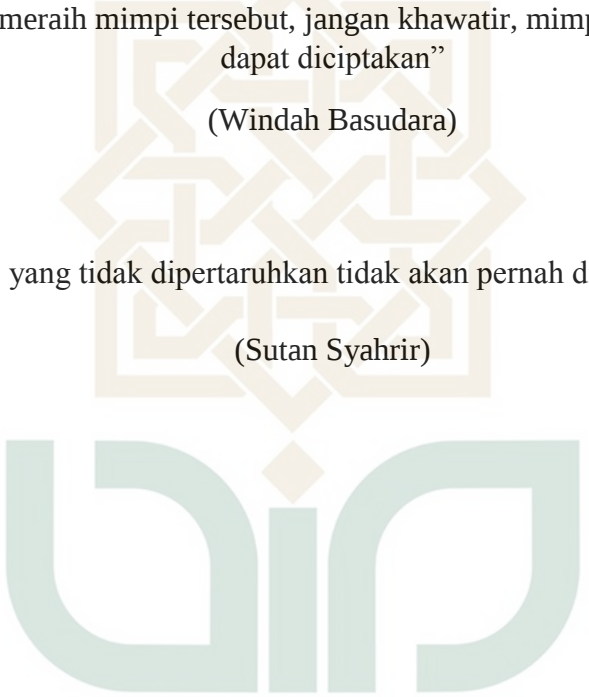
MOTTO

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanya mimpi yang tertunda. Sekiranya gagal dalam meraih mimpi tersebut, jangan khawatir, mimpi-mimpi yang lain dapat diciptakan”

(Windah Basudara)

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

(Sutan Syahrir)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kepada kedua orang tua dan kakak saya tercinta, yang telah menjadi motivasi terbesar saya untuk selalu melangkah kedepan meriah cita cita dan kesuksesan, tiada hentinya memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat terus berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu melimpahkan kebaikan, kebahagiaan, serta kesehatan kepada kedua orang tua saya.
2. Om Hari, selaku saudara sepupu saya. Orang yang paling mengerti dan peduli terhadap saya setelah kedua orang tua dan kakak saya. Motivasi dan support nya membuat saya bisa masuk perguruan tinggi dan merubah pandangan hidup saya untuk terus berjuang. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang sudah om hari berikan kepada saya.
3. Narulita Wulandari, orang yang selalu mendukung dan selalu ada dalam setiap perjalanan hidup saya. Semoga Allah senantiasa memberikan yang terbaik kepada kita.
4. Bapak Siantari Rihartono, bapak dosen pembimbing skripsi terbaik, sangat bangga dan beruntung sekali saya mendapatkan Pak Siantari sebagai DPS saya selama ini. Semoga Pak Siantari dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keselamatan, keberkahan, kebahagiaan serta kesuksesan, Aamiin Aamiin Ya Rabbal Alamin.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen, serta civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga yang telah memberikan waktu dan membekali ilmu kepada penulis selama berada di bangku perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan tanpa ada halangan suatu apapun. Adapun judul dari skripsi ini adalah “PENGARUH FOTO PADA AKUN INSTAGRAM @PUNCAK_SOSOK TERHADAP MINAT PENGUNJUNG”. Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi.

Dalam kelancaran penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan serta banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada kesempatan yang baik ini, saya Rinto Hermawan selaku penulis skripsi ini ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Yang senantiasa meridhoi, merahmati, serta selalu menjaga langkah saya dalam menimba ilmu
2. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos.,M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
4. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos.,M.Sn., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis selama masa penyusunan skripsi ini
7. Bapak Lukman Nusa, M.Ikom., Selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu dan berkenan untuk menjadi penguji dalam skripsi saya
8. Ibu Rahmah Attaymini, S.Ikom., M.A, Selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu dan berkenan untuk menjadi penguji dalam skripsi saya
9. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat, yang elah diberikan kepada penulis

selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

10. Seluruh dosen dan civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, terima kasih atas segala bantuan dan kontribusinya
11. Bapak Rudi Hariyanto, dan seluruh Keluarga Besar Wisata Puncak Sosok, yang telah memberikan kesempatan dan meluangkan waktunya selama penulis melaksanakan penelitian
12. Teruntuk Kedua Orang Tua saya, dan Kakak Saya tercinta. Terima kasih tak terhingga saya ucapkan atas segala nasihat, semangat, kasih sayang, do'a arahan, serta dukungan baik secara moril maupun materil, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada kendala suatu apapun
13. Semua teman teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang telah bersama-sama berjuang bersama dan selalu semangat dalam menyelesaikan studi ini
14. Serta kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu saya dalam menyelesaikan Penyusunan Skripsi ini

Akhir kata saya selaku penulis mengucapkan Terima Kasih kepada seluruh pihak yang terlibat. Semoga kebaikan dan ketulusan kalian semua dapat menjadi amal ibadah. Aamiin. Saya berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	20
H. Hipotesis	21
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	21
J. Metodologi Penelitian	28
BAB II	36

GAMBARAN UMUM	36
A. Gambaran Umum Wisata Puncak Sosok	36
B. Akun Instagram @puncak_sosok.....	39
C. Followers Akun Instagram @puncak_sosok	44
BAB III.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	49
B. Distribusi Frekuensi Variabel.....	53
C. Uji Asumsi.....	82
D. Uji Statistik	85
BAB IV	91
PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	10
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel X.....	24
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y	26
Tabel 4 Jumlah Pengunjung	46
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 7. Durasi Waktu Responden Dalam Menggunakan Instagram	48
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X	49
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	51
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	52
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Indikator X.1.....	53
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Indikator X.2.....	54
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Indikator X.3.....	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Indikator X.4.....	57
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator X.5.....	59
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Indikator X.6.....	60
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Indikator X.7.....	61
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Indikator X.8.....	62
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Indikator X.9.....	64
Tabel 21. Distribusi Frekuensi Indikator X.10.....	65
Tabel 22. Distribusi Frekuensi Indikator X.11.....	66
Tabel 23. Distribusi Frekuensi Indikator X.12.....	68
Tabel 24. Distribusi Frekuensi Indikator X.13.....	69
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Indikator X.14.....	70
Tabel 26. Distribusi Frekuensi Indikator Y.1.....	72
Tabel 27. Distribusi Frekuensi Indikator Y.2.....	73
Tabel 28. Distribusi Frekuensi Indikator Y.3.....	74
Tabel 29. Distribusi Frekuensi Indikator Y.4.....	75
Tabel 30. Distribusi Frekuensi Indikator Y.5.....	76

Tabel 31. Distribusi Frekuensi Indikator Y.6.....	77
Tabel 32. Distribusi Frekuensi Indikator Y.7.....	79
Tabel 33. Distribusi Frekuensi Indikator Y.8.....	80
Tabel 34. Distribusi Frekuensi Indikator Y.9.....	81
Tabel 35. Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 36. Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 37. Hasil Uji Linieritas.....	84
Tabel 38. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 39. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penggua Instagram.....	6
Gambar 2. Akun Instagram @puncak_sosok.....	7
Gambar 3. Kerangka Berfikir.....	20
Gambar 4 Struktur Organisasi.....	38
Gambar 5. Akun Instagram @puncak_sosok.....	40
Gambar 6 Insigh Followers Instagram.....	45



ABSTRACT

Puncak Sosok is one of the tourist attractions in Yogyakarta, offering natural scenery and the ambiance of Yogyakarta city during the night. On the New Year's Eve of 2023, the number of visitors to Puncak Sosok around 5000 visitors. The researcher chose to research via social media Instagram on the account @puncak_sosok because Instagram account of Puncak Sosok has a high number of followers. This research aims to find out how much influence photos on the Instagram account @puncak_sosok used the Stimulus-Response (SR) theory on tourists' interest in visiting the Puncak Sosok tourist destination. The method in this research is quantitative research. The sampling technique used a simple random sampling technique with the number of samples taken being 100 people. The data obtained was measured using a Likert scale with five answer choices. Data analysis in this research used a simple linear regression test. The results of the simple linear regression test show that the value of the photo on the Instagram account @puncak_sosok is 0.544 in a positive direction. The coefficient of determination test result was 0.591, which means that photos on the Instagram account @puncak_sosok can explain visitor interest in Puncak Sosok by 59.1%. Based on the research results, it shows that H_a is accepted and H_0 is rejected so it can be concluded that there is a significant influence from photos on the Instagram account @puncak_sosok on visitors' interest in visiting.

Keywords: *Photos, Visitor Interest, Instagram @puncak_sosok, Stimulus-Response Theory, Quantitative research*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara yang dianugerahi berbagai sumber daya dan pesona alam yang luar biasa indah. Indonesia memiliki keunikan panorama gunung, sawah, laut, hutan dan lain-lain yang bisa menjadi salah satu tempat untuk berwisata. Potensi pariwisata indonesia dapat meningkatkan kunjungan wisatawan baik dalam maupun luar negeri (Hengky Lesmana, 2023).

Pariwisata adalah fenomena yang sedang populer untuk dikembangkan sebagai penghasil devisa negara dari industri non migas, karena pariwisata sendiri relatif tidak menimbulkan polusi dan kerusakan lingkungan. Menurut UUD No.10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan bahwa yang dimaksud dengan pariwisata adalah seluruh rangkaian kegiatan yang terkait dengan pariwisata serta bersifat multidimensi dan multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang, negara, wisatawan, masyarakat setempat, pemerintah maupun pengusaha. Menurut Spilane dalam Pitana (2001) definisi pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lain, bersifat sementara bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang sebagai usaha mencari keseimbangan, keserasian serta kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu (Riani, 2021).

Kebutuhan masyarakat dalam hal berwisata di berbagai tempat seperti pantai, pegunungan dan tempat-tempat lainnya yang menyuguhkan pemandangan alam dapat dikatakan cukup mudah dilakukan oleh masyarakat. Namun beberapa masyarakat mengartikan berlibur atau berwisata hanyalah untuk bersenang-senang dan menjelajahi berbagai tempat wisata saja tanpa memahami bahwa apa saja yang ada di muka bumi ini Allah SWT ciptakan dengan teratur serta memiliki manfaat.

Seperti yang sudah Allah SWT sampaikan dalam surat Al-Anbiya ayat 80 yang berbunyi :

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِنُحْصِيَنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ
شَاْكِرُونَ

Yang artinya : “Dan telah Kami ajarkan kepada Daud cara membuat baju besi untuk kamu, yang akan berguna menjaga kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur kepada Allah” (QS.Al-Anbiya’: 80).

Marwan Hadidi Bin Musa (tafsirweb.com) menjelaskan tafsir Surat Al-Anbiya ayat 80 yakni Nabi Dawud ‘alaihis salam menjadi pionir dalam pembuatan baju besi dan dia menjadi instruktur yang mengajarkannya kepada orang lain. Pada awalnya, baju besi hanya terdiri dari lempengan-lempengan. Pengajaran Allah kepada Dawud tentang cara membuat dan melunakkan baju besi, menurut penafsiran para mufassir, dianggap sebagai suatu kejadian yang luar biasa karena Allah melunakkan besi untuknya. Dengan demikian, Dawud dapat mengolahnya tanpa memerlukan proses peleburan melalui api. Para mufassir merujuk pada ayat Al-Quran, "Wa alannaa lahul hadiid" (Dan Kami lunakkan besi untuknya), sebagai penegasan. Namun, menurut pandangan Syaikh As Sa’diy, pelunakkan tersebut tidak terjadi tanpa alasan. Baginya, Allah mengajarkan kepada Dawud prinsip-prinsip adat kebiasaan dengan memberikan pemahaman tentang sebab-sebab yang dapat melunakkan besi. (Tafsirweb.com, n.d.).

Dari tafsir diatas dapat dikatakan bahwa Allah SWT sudah menciptakan bumi dan seluruh isinya tentu saja memiliki manfaat bagi kehidupan. Tidak terkecuali alam yang harus dijaga dan dilestarikan oleh manusia agar tetap memberi manfaat. Salah satu contohnya adalah memanfaatkan tempat yang memiliki potensi wisata dengan cara dikelola dan dirawat agar dapat memberi ruang kepada masyarakat untuk senantiasa bersyukur kepada Allah SWT karena sudah menciptakan keindahan alam yang dapat dinikmati.

Indonesia merupakan negara yang populer akan budaya dan pariwisata, banyak sekali tempat wisata yang selalu ramai dikunjungi

wisatawan. Salah satu tempat tersebut adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah yang biasa disebut Jogja oleh masyarakat dan juga mendapat julukan sebagai kota pelajar. Namun selain kota pelajar, daerah ini juga sangat populer dengan pariwisatanya. Wisatawan yang berkunjung ke daerah ini dapat menikmati berbagai objek wisata mulai dari pantai, perkotaan, tempat bersejarah dan juga alam. Dengan populernya kota Yogyakarta di berbagai penjuru daerah, pemerintah serta masyarakat Yogyakarta kompak dalam menjaga serta mengembangkan pariwisata-pariwisata baru dengan tujuan untuk menjaga ketertarikan masyarakat dalam berkunjung atau berwisata.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 97 tempat objek wisata dimana hal ini berdasarkan data Dinas Pariwisata Yogyakarta tahun 2016. 97 objek wisata ini tersebar di beberapa daerah seperti Sleman dengan jumlah 31 tempat, Bantul 16 tempat, Gunung Kidul 11 tempat dan Kulon Progo 14 tempat (AMPTA, 2017). Banyaknya objek wisata yang populer tentu saja menjadi suatu asset penting bagi pemerintah Yogyakarta serta seluruh masyarakat Yogyakarta khususnya. Namun hal itu juga menjadi tantangan tersendiri bagi seluruh pengelola objek wisata untuk tetap bisa menarik simpati pengunjung dengan harapan agar pengunjung tetap ramai dan semakin luas jangkauan informasi ke seluruh penjuru daerah yang ada di Indonesia.

Pada tahun 2022, Daerah Istimewa Yogyakarta berhasil menampung pengunjung atau wisatawan dengan jumlah yang tinggi. Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman menyampaikan bahwa pengunjung sepanjang tahun 2022 mencapai 7,4 Juta wisatawan. Jumlah wisatawan ini dinyatakan sudah melebihi angka yang sudah ditargetkan yaitu sebesar 6 Juta wisatawan dengan pandangan sudah berakhirnya masa pandemic COVID-19. Selain itu, wisatawan pada saat libur malam tahun baru 2023 juga melonjak tinggi yaitu mencapai 320 Ribu pengunjung. Angka tersebut juga disampaikan bahwa sudah melebihi target yang sudah ditetapkan (Setyawan, 2023). Salah satu objek wisata yang diserbu pengunjung pada malam tahun baru 2023 yaitu Puncak Sosok. Puncak Sosok merupakan destinasi wisata

pegunungan yang berada di Dukuh Jambon, Desa Bawuran, Kelurahan Pleret, Kabupaten Bantul (Wikipedia, 2023). Jumlah pengunjung yang memadati objek wisata ini menurut Rudi Haryanto selaku pengelola Puncak Sosok menyebutkan hampir 5 Ribu pengunjung. Membludaknya pengunjung saat malam pergantian tahun, membuat pengelola wisata harus mencari cara untuk menguraikan kemacetan yaitu dengan cara membuat jalur satu arah untuk kedatangan dan jalur keluar (Pramono, 2023).

Hal ini dapat mendorong kepada seluruh pengelola tempat wisata di Yogyakarta untuk terus berinovasi dan memberi pelayanan terbaik kepada pengunjung yang datang untuk menciptakan kesan yang positif sehingga mampu mendorong tempat wisata tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, menghadirkan berbagai macam inovasi yang saat ini bisa dirasakan dan juga memberikan dampak positif. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini yaitu media sosial. Media sosial merupakan hasil dari teknologi yang terus berkembang dengan berporos pada jaringan internet, dimana internet tersebut mampu memudahkan orang untuk berpartisipasi, berkomunikasi serta dapat membentuk dan membagi sebuah jaringan secara *online*. Hal tersebut sangat memungkinkan sekali untuk menuangkan kreatifitas pengguna media sosial tersebut (Muhammad Miftakhur Rizky, 2020).

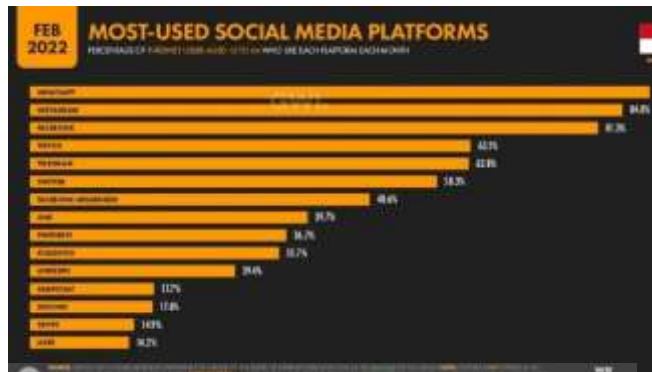
Media sosial hadir dan membentuk suatu karakter dalam proses penyebaran informasi dengan menghubungkan dari satu individu menuju individu lain menjadi lebih interaktif. Penggunaan media sosial bersifat *transformative* dan memiliki peran dalam perubahan individu dalam menggunakan media sosial. Keberagaman masyarakat membuat perbedaan dari setiap individu dalam menggunakan media sosial baik dalam bentuk motivasi ataupun ekspetasi dari suatu media sosial itu sendiri.

Media sosial yang mampu memberikan berbagai macam kebutuhan akan informasi, masyarakat sangat antusias dalam memanfaatkan media tersebut. Hal itu dapat dibuktikan dari total pengguna sosial media aktif di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa di kurun waktu bulan Febuari 2022. Dari

total pengguna yang aktif tersebut, telah terjadi peningkatan sebanyak 12,35% apabila dikomparasikan dengan tahun 2021 yang dilaporkan sebesar 170 juta jiwa pengguna sosial media aktif (Riyanto, 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan pengguna media sosial di Indonesia cukup tinggi. Namun angka tersebut merupakan angka keseluruhan pengguna media sosial saja yang mana terdapat banyak sekali macam-macam media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat. Media-media tersebut antara lain seperti Whatsapp, Line, Twitter, YouTube, Instagram dan masih banyak lainnya.

Dari berbagai macam bentuk media sosial, Instagram saat ini menempati posisi *platform* terpopuler apabila dibandingkan dengan *platform* lainnya. Kemampuan Instagram berfungsi sebagai sarana pengenalan diri yang bertujuan untuk menunjang eksistensi manusia tidak terlepas dari kepopulerannya di kalangan generasi sekarang. Instagram merupakan satu dari berbagai sosial media yang memungkinkan para penggunanya bisa saling bertukar berbagai konten, serta berbagai moment aktifitas apapun yang bisa juga dibagikan dengan pengguna lain dan berbagai layanan sosial media lainnya. Melalui fitur seperti suka, komentar, dan pesan langsung, Instagram juga menawarkan penggunanya yang dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Satu dari banyaknya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik pengguna terhadap Instagram yaitu tersedianya berbagai fitur. Instagram yang mengedepankan salah satu fitur yang disediakan yaitu pengguna dapat memposting berbagai kegiatan dalam bentuk foto ataupun video, tentu saja tidak hanya dijadikan sebagai sarana bersenang-senang atau hiburan semata, namun juga banyak dimanfaatkan oleh orang yang memiliki suatu usaha sebagai lahan mencari keuntungan. Instagram dinilai menjadi platform yang sangat efektif dalam hal jual-beli atau promosi dari sebuah produk atau jasa dengan tujuan untuk memperluas jangkauan konsumen di masa mendatang (Santoso, 2017).

Gambar 1. Data Pengguna Instagram

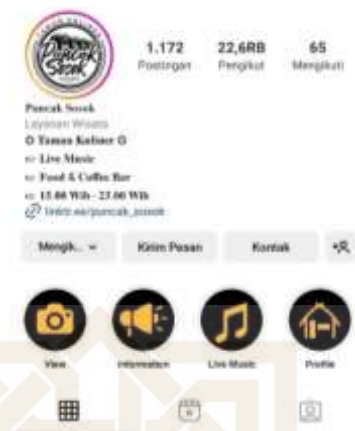


Sumber : (Riyanto, 2022)

Berdasarkan ilustrasi di atas, Instagram menduduki peringkat kedua setelah WhatsApp dalam hal penggunaan di Indonesia. Jumlah total pengguna Instagram di negara ini mencapai 99,15 juta, dengan persentase pengguna perempuan sebesar 52,3%, sedangkan laki-laki mencakup 47,7%. Kesimpulannya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sangat signifikan. Fakta ini memberikan peluang emas bagi pelaku bisnis, pedagang, dan pihak yang ingin mempromosikan objek wisata untuk secara mudah dan efisien memanfaatkan platform ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) menunjukkan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta memanfaatkan *platform* media sosial Instagram sebagai sarana promosi, berhasil memengaruhi calon wisatawan untuk mengunjungi dan menunjukkan efektivitas dari strategi promosi melalui Instagram. Sedangkan menurut Olivia (2022) Tentang peran akun media sosial berbasis konten dalam pengambilan keputusan untuk mengunjungi suatu tempat, juga disebutkan bahwa konten yang dibagikan memiliki dampak positif terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata. Ini menandakan bahwa Instagram adalah platform sosial yang efektif untuk digunakan sebagai alat promosi dalam konteks tempat wisata.

Gambar 2. Akun Instagram @puncak_sosok



Sumber : Olahan peneliti 2023

Instagram @puncak_sosok merupakan akun Instagram dari objek wisata Puncak Sosok. Akun ini menyuguhkan postingan berupa foto dan video tentang wisata alam di Puncak Sosok yang berlokasi di Dukuh Jambon, Desa Bawuran, Kelurahan Pleret, Kabupaten Bantul. Konten yang berupa foto dan video pada akun Instagram @puncak_sosok ini memposting kembali unggahan atau *repost* dari pengguna Instagram yang menandai atau *nge-tag* akun Instagram @puncak_sosok. Pada bulan April 2023, akun Instagram ini memiliki *Followers* sebanyak 22.6 Ribu dengan jumlah postingan sebanyak 1.172. Jumlah *like* dalam setiap postingan konten yang berupa foto cukup banyak yaitu antara 650 sampai 1500 lebih *like*. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram khususnya *followers* akun Instagram @puncak_sosok yang mengunjungi akun tersebut untuk mencari informasi dan juga refrensi foto yang ada di objek wisata Puncak Sosok.

Followers akun Instagram @puncak_sosok yang cukup banyak dan juga selalu mengunggah konten foto yang berkualitas, informative dan juga menarik tentu saja memiliki tujuan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian pengguna Instagram supaya mengunjungi objek wisata tersebut. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh foto pada akun instagram

@puncak_sosok terhadap minat pengunjung untuk mengunjungi wisata Puncak Sosok yang beradaaa di Desa Bawuran, Kec.Pleret, Kab.Bantul, DIY. Adapun yang akan dijadikan sebagai sampel dan dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang sudah menjadi *followers* atau mengikuti akun Instagram @puncak_sosok dan sudah pernah berkunjung ke objek wisata tersebut.

Berdasarkan berbagai hal yang melatar belakangi penelitian ini, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian lebih dalam mengenai Pengaruh Foto Pada Akun Instagram @PUNCAK_SOSOK Terhadap Minat Pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Seberapa besar pengaruh foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat pengunjung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang dijelaskan diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

Kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memiliki aplikasi teoretis dan praktis:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dalam penelitian ini mampu memberikan manfaat dalam ranah pendidikan, dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memberikan refrensi dalam pengembangan karya ilmiah pada bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan evaluasi serta masukan bagi pengelola Wisata Puncak Sosok mengenai pengaruh foto pada akun instagram @puncak_sosok yang telah dilaksanakan selama ini.

E. Tinjauan Pustaka

Disini peneliti melakukan tinjauan pustaka atau mempelajari dari 3 (tiga) penelitian yang sudah ada dan tentu saja masih dalam satu topik pembahasan. Tinjauan yang peneliti laksanakan terletak pada perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dipilih peneliti, dan juga hasil akhir dari semua penelitian yang diteliti. Tiga penelitian yang sudah dipilih untuk digunakan sebagai telaah pustaka pada penelitian ini, antara lain :

Penelitian yang pertama yang diteliti oleh Sendi Puspayani, Jessica dan Budiarto, berjudul Pengaruh Konten Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xign Fu Tang, penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 di jurnal Syntax Literate Vol.6 No 8. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Sendi Pusoayani ini mengatakan bahwa melakukan marketing melalui sosial media Instagram merupakan pilihan yang tepat. Dengan kata lain bahwa Xing Fu Tang melakukan pendekatan kepada konsumen melalui sosial media Instagram dengan langkah dan cara yang tepat, hal itu dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk. Dengan begitu dapat disimpulkan jika variabel Konten Instagram dapat mengajak atau merubah keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang kedua, diteliti oleh Ani Wijayanti. Dengan judul Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam penelitian ini diterbitkan pada tahun 2021 dalam jurnal Indonesian Journal of Tourism and Letsure Vol.02 No.1. Dari penelitian ini dapat menunjukkan bahwa keahlian dalam menggunakan

Instagram mampu mempengaruhi minat terhadap wisatawan yang berkunjung.

Berikutnya penelitian ketiga, diteliti oleh Olivia Barcelona Nasution dan Isnanda Zainur Rohman, yang berjudul Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata pada Keputusan Wisatawan Untuk Mengunjungi Destinasi Wisata pada Era Digital. Penelitian ini diterbitkan oleh Jurnal JUMPA Vol.8 No.2 pada Januari 2022. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Olivia dan Isnanda ini adalah variabel dari Getok tular daring, Getok tular luring dan Citra yang dipersepsikan dapat mempengaruhi Keputusan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata.

Penelitian yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andi Nugroho dalam Skripsinya yang berjudul Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019. Skripsi dari peneliti Andi Nugroho Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Salatiga 2019. Kesimpulan dari Skripsi ini yaitu pengaruh intensitas media sosial instagram dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kabupaten magelang.

Hasil dari telaah yang sudah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan penjelasan mulai dari persamaan, perbedaan hingga hasil dari penelitian yang sudah ada akan ditampilkan dalam bentuk tabel

Tabel 1. Telaah Pustaka

No.	Kriteria	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4
1.	Nama Peneliti	Shendi Puspayani, Jessica, Budiarto	Ani Wijayanti	Olivia Barcelona Nasution, Isnanda Zainur Rohman	Andi Nugroho
2.	Judul	Pengaruh Konten Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang	Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di	Peran Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata pada Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke

			Daerah Istimewa Yogyakarta	Mengunjungi Destinasi Wisata pada Era Digital	Tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019
3.	Sumber	Syntax Literate, Vol. 6, No. 8, Agustus 2021	Indonesian Journal of Tourism and Letsure, 2021 Vol.02 (1), 26-39	JUMPA Volume 8, Nomor 2, Januari 2022	Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAIN Salatiga 2019
4.	Hasil	Hasil atau kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial Instagram sudah sangat sesuai. Xing Fu Tang sendiri telah membuktikan bahwa mereka mendapatkan pembeli dengan jumlah lebih banyak melalui sosial media Instagram, maka dapat disimpulkan konten yang dibuat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kemampuan Mengaplikasikan Instagram dan Kualitas akun Instagram dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung serta lebih efektif bila dibandingkan dengan media lain.	Hasil dari penelitian ini yaitu, menunjukkan bahwa variabel Getok tular daring, Getok tular luring dan Citra yang dipersepsikan dapat mempengaruhi Keputusan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata.	Hasil dari skripsi ini yaitu pengaruh intensitas media sosial instagram dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata di kabupaten magelang

		produk Xing Fu Tang.			
5.	Persamaan	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian yang sama perihal pengaruh Instagram terhadap minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian yang sama dalam perihal pengaruh Instagram terhadap minat kunjungan wisata ke tempat tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian yang sama perihal pengaruh konten terhadap minat mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian yang sama yaitu kuantitatif.	Terdapat persamaan pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan penelitian yang sama perihal pengaruh instagram terhadap minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif
6.	Perbedaan	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel bebas (Independent) adalah marketing melalui media sosial Instagram	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel bebas (Independent) adalah Kemampuan Mengakses Instagram dan Kualitas Instagram	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel bebas (Independent) yaitu, Getok Tular Daring, Getok Tular Luring dan Citra yang dipersepsikan.	Terdapat perbedaan pada penelitian ini yaitu pada variabel bebas (independen) yaitu intensitas penggunaan media sosial instagram

Sumber : Olahan Peneliti 2023

F. Landasan Teori

1. Teori Stimulus Response (S-R)

Teori S-R (Stimulus Response) dicetuskan oleh Ivan Pavlov dan Houland di tahun 1953. Teori ini berakar pada psikologi, tetapi digunakan dalam sains dikarenakan dalam bidang psikologi dan komunikasi berhubungan dengan manusia, yang terdapat beberapa aspek antara lain sikap, pendapat, dan persepsi. Premis yang mendasari teori ini adalah kualitas stimulus yang berkomunikasi dengan organisme atau komunikasi menentukan penyebab perubahan perilaku (A.M Iqbal Akbar Asfar, 2019).

Teori Stimulus-Response (S-R) Merupakan salah satu pola komunikasi yang paling dasar dan sederhana. Stimulus-response menunjukkan bentuk komunikasi sebagai aksi-reaksi terhadap sesuatu yang sangat sederhana. Misalkan apabila ada seorang pria tersenyum kepada seorang perempuan, dan perempuan tersebut menunjukkan rasa malu, itu dapat disebut wujud dari teori S-R, jadi dalam teori ini diasumsikan bahwa suatu kata-kata verbal atau lisan serta tindakan tertentu dapat memberikan rangsangan terhadap seseorang yang selanjutnya akan memberikan respon dengan cara-cara yang mereka miliki. Dalam langkah-langkah tersebut, dapat dikatakan sebagai proses pertukaran informasi (Mulyana, 2016).

Pola S-R (Stimulus-Response) menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah tahapan yang berbentuk reaksi-aksi. Teori ini menunjukkan bahwa suatu kata tertentu, bahasa isyarat dalam bentuk gerakan dan symbol mampu memberi rangsangan kepada lawan bicara untuk menunjukkan reaksi yang berbentuk cara komunikasi tertentu. Model S-R (Stimulus-Response) ini bisa menunjukkan reaksi positif atau negatif. Seperti contoh apabila ada orang tersenyum kepada orang lain, lalu dibalas dengan senyuman juga, itu berarti menunjukkan respon positif. Namun jika dibalas dengan reaksi tidak memperdulikan senyuman tersebut, itu menunjukkan respon negative.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori stimulus-respon untuk mengetahui respon dari pengguna media sosial Instagram yang sudah mengikuti atau sudah menjadi *followers* akun Instagram @puncak_sosok yang tentunya sudah mendapatkan stimulus dari adanya postingan sejumlah foto yang diunggah oleh akun Instagram @puncak_sosok yang muncul di beranda Instagram *followers* tersebut.

2. Foto pada akun Instagram @puncak_sosok

Foto merupakan kata serapan dari Bahasa Yunani yaitu *photos* yang memiliki arti cahaya. Dapat dikatakan foto adalah citra yang dihasilkan dari cahaya. Foto juga seringkali dimaknai sebagai media untuk mengekspresikan sebuah seni. Untuk menciptakan foto dibutuhkan perangkat atau media yang mampu menangkap cahaya atau biasa disebut dengan kamera (Fitri, 2021).

Foto berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan yang dapat memberikan dampak secara afektif dan kognitif, yang dimana adanya perubahan baik secara kognitif akibat dari pesan yang disampaikan tersebut, penyampaian pesan ini meliputi pemikiran, gagasan dan juga ilmu pengetahuan terhadap komunikan atau orang yang menerima pesan. Sedangkan perubahan secara afektif merupakan salah satu momen dimana foto tersebut dapat memberikan rangsangan stimulus-respon terhadap sikap seseorang untuk menyukai atau tidak suka terhadap sebuah pesan yang selanjutnya akan ditindak lanjuti oleh orang tersebut.

Foto pada akun Instagram merupakan konten yang berupa foto dimana pemilik akun tersebut memposting atau membagikannya melalui media sosial Instagram dengan berbagai tujuan seperti memberi informasi, mempromosikan produk atau jasa atau sekedar menghibur diri. Foto pada media sosial Instagram merupakan kekuatan utama dalam Instagram itu sendiri. Penyampaian pesan tidak dapat terjadi apabila tidak ada foto di beranda atau tampilan awal Instagram. Foto yang diupload pada akun instagram merupakan salah satu bentuk dari

komunikasi tidak langsung, atau dapat disebut sebagai komunikasi dengan menggunakan gambar melalui media sosial instagram. foto sendiri mengandung pesan gambar yang kuat sehingga dapat membuat banyak orang yang telah melihat foto tersebut akan mengingatnya. Suatu ketika seseorang melihat foto itu dilain waktu, orang tersebut akan belajar berbagai hal yang lebih banyak lagi karena telah membuat koneksi didalam otaknya. Dengan demikian suatu foto dapat berkesan dikarena foto tersebut memiliki pesan yang terkandung cukup kuat dan menarik orang-orang yang telah melihatnya (Febbyana, 2018).

Menurut Atmoko (2012) dalam bukunya dengan judul Instagram Handbook, menjelaskan bahwa instagram telah menjadi wadah atau tempat untuk mengunggah atau membagikan foto. Dalam langkah untuk mengunggah foto, pengguna instagram dapat menggunakan fitur yang tersedia untuk menambahkan penjelasan dari foto tersebut agar lebih infotmatif. Dalam hal ini, atmoko menjelaskan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan sekaligus memaksimalkan fitur-fitur yang ada. Sehingga pengguna dapat mahir menggunakan aplikasi tersebut.

Berikut merupakan fitur-fitur pada instagram yang perlu diperhatikan sebelum foto atau gambar diunggah pada media sosial instagram :

a. Teknik Pengambilan Gambar

Langkah pertama yang harus dilakukan sebelum mengunggah foto di instagram yaitu pengambilan gambar. Dalam aplikasi instagram terdapat tab menu berlogo plus (+) dibagian kanan atas dashboard aplikasi. Dalam menu tersebut ada fitur-fitur yang dapat digunakan seperti mengunggah postingan baik berupa foto atau video, menambkan cerita atau *story*, *reels* dan vitur yang mendukung siaran langsung. Ketika mengambil gambar langsung dari kamera instagram, tampilannya sudah dibuat kotak. Namun jika mengambil foto dari galeri yang sudah tersimpan, setelah itu

terdapat pilihan *cropping* dengan penempatan foto yang sesuai komposisi agar terlihat bagus.

b. Olah Digital Sederhana

Instagram yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto, sehingga proses dari pengambilan foto sampai dengan pengunggahannya dibuat sesederhana mungkin untuk memberikan kecepatan akses. Dalam aplikasi ini juga menyediakan beberapa fitur pengolahan sederhana yang bisa diakses dengan mudah yaitu :

1) Filter

Filter merupakan salah satu bentuk upaya instagram untuk merubah tampilan foto menggunakan beberapa preset yang ada hanya dengan satu klik. Filter ini adalah kumpulan dari banyak metode yang berbeda yang akan menjadi andalan dan ciri khas mengunggah foto. Dalam instagram sendiri menyediakan beberapa pilihan filter seperti, *moon, juno, slumber, crema, amaro, reyes, ludwig, perpetua, lark, clarendon, aden, sierra, gingham*, dan lainnya.

2) Edit

Sedangkan fitur edit ini merupakan perkembangan dari fitur terdahulu yang dijelaskan oleh atmoko dalam buku yang berjudul *instagram handbook* yang berisi mengenai *Rotasi, Tiltshift* dan *Lux*. Sekarang sudah berkembang menjadi fitur edit yang di dalamnya terdapat fitur untuk menyesuaikan, kecerahan, kontras, suhu, kehangatan, saturasi, warna, pudar, sorotan, bayangan, vignette, miniatur dan pertajam (Atmoko, 2012).

Menurut Atmoko (2012) ada beberapa hal yang sebaiknya dikemas agar foto atau video lebih informatif. Bagian-bagian tersebut antara lain :

a. Kualitas foto

Foto yang diunggah di Instagram tentunya foto yang dianggap bagus dan memiliki nilai. Ada beberapa faktor untuk menilai sebuah foto antara lain seperti kandungan informasi, terdapat keunikan didalamnya dan juga kualitas foto tersebut. Foto dapat dikatakan berkualitas apabila foto tersebut setidaknya memiliki unsur-unsur seperti focus, komposisinya jelas, pencahayaan cukup serta teknik pengambilan foto yang tepat. Namun ada juga yang mengartikan mengenai kualitas foto itu ada dua macam, yaitu foto bagus dan foto indah. Dimana foto bagus diartikan sebagai foto yang sudah memiliki target yang jelas kepada siapa foto tersebut akan ditujukan baik dalam hal informasi atau hiburan. Sedangkan foto indah yaitu foto yang memiliki kesan nyaman untuk dilihat dan menarik perhatian.

Pengguna Instagram dapat memaksimalkan foto yang akan di unggah dengan memanfaatkan dua fitur yang telah di sediakan Instagram, yang pertama dengan memperhatikan teknik pengambilan gambar dan olah data digital (editing) seperti filter, pencahayaan, komposisi, *angel*.

b. *Caption*

caption foto atau video sebaiknya dibuat untuk menguatkan suatu karakter atau pesan yang ingin disampaikan. *Caption* di dalam Instagram juga memiliki fungsi untuk melengkapi informasi pada gambar, meningkatkan kredibilitas, dan membangun *engagement* dengan para audiens. Dan disini *caption* dapat dikatakan kredibel jika di dalam *caption* tersebut memberikan informasi yang menarik, informative serta dapat bersifat mengajak. Meskipun *caption* hanya berupa pesan singkat namun struktur penulisannya juga tidak boleh diabaikan, struktur penulisan *caption* yang baik harus mengandung unsur 5W+1H, serta harus menyantumkan *credit* atau nama pemilik foto yang diunggah.

c. *Hashtag*

Merupakan suatu label yang dapat berupa satu kata yang diawali dengan symbol pagar (#). Fitur ini bersifat penting karena akan memudahkan pengguna untuk dapat menemukan foto atau video di Instagram dengan label tertentu. *Hashtag* dalam Instagram bertugas atau berfungsi layaknya sebuah *keyword* (kata kunci) yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari apa yang diinginkan serta *hashtag* juga digunakan untuk mengkategorikan foto dalam unggahan Instagram. Sehingga para pengguna Instagram bisa melakukan *search* atau pencarian dengan hanya menggunakan *hashtag* sebagai referensinya dengan mudah. Agar unggahan dengan *hashtag* tersebut dapat muncul di penelusuran siapa saja, pastikan jika unggahan tersebut bersifat public.

d. *Geotage* atau lokasi

Merupakan suatu fitur yang memberikan informasi geografis atau lokasi di aplikasi Instagram dalam bentuk metadata, penyediaan fitur ini memudahkan setiap pengguna untuk mengetahui lokasi dimana foto atau video diambil. Tujuan utama dari fitur *geotage* memberikan informasi terkait dengan lokasi pengambilan gambar, karena jika dalam bentuk foto atau tulisan *caption* saja seseorang mungkin tidak bisa mengenalinya secara langsung. Selain itu, *geotage* juga bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan peta dari lokasi tersebut yang dapat memudahkan para pengguna ketika melakukan pengecekan langsung pada maps.

e. *Share*

Instagram tentunya juga menyediakan fitur *share* atau membagikan ke media sosial lainnya seperti whatsapp, facebook, twitter dan lain sebagainya. Dengan hal tersebut, pengguna Instagram akan dibuat nyaman karena mudahnya membagikan konten ke media sosial selain instagram (Atmoko, 2012).

3. Minat Berkunjung

Minat merupakan keinginan dalam diri seseorang baik hanya untuk memperhatikan atau mengenang sesuatu atau kegiatan. Minat juga menjadi aspek psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya seperti memberi motivasi untuk melakukan apa yang akan dilakukan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kekuatan batin, semangat, atau keinginan yang tinggi terhadap suatu hal. (KBBI, 2022). Minat menurut Charli.dkk (2020) Minat merupakan dorongan kuat yang mendorong keinginan seseorang, memacu perhatian mereka pada suatu objek yang disukai, dan berdampak pada pertumbuhan pasar. (Charli, 2020).

Sedangkan minat berkunjung adalah kondisi psikologis seseorang yang mencerminkan niat untuk melaksanakan beberapa tindakan dalam periode waktu tertentu. (Hidayatullah, 2020). Minat berkunjung wisatawan dapat diartikan sama dengan minat beli dengan beberapa macam indikatornya. Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dikaji melalui indikator-indikator berikut :

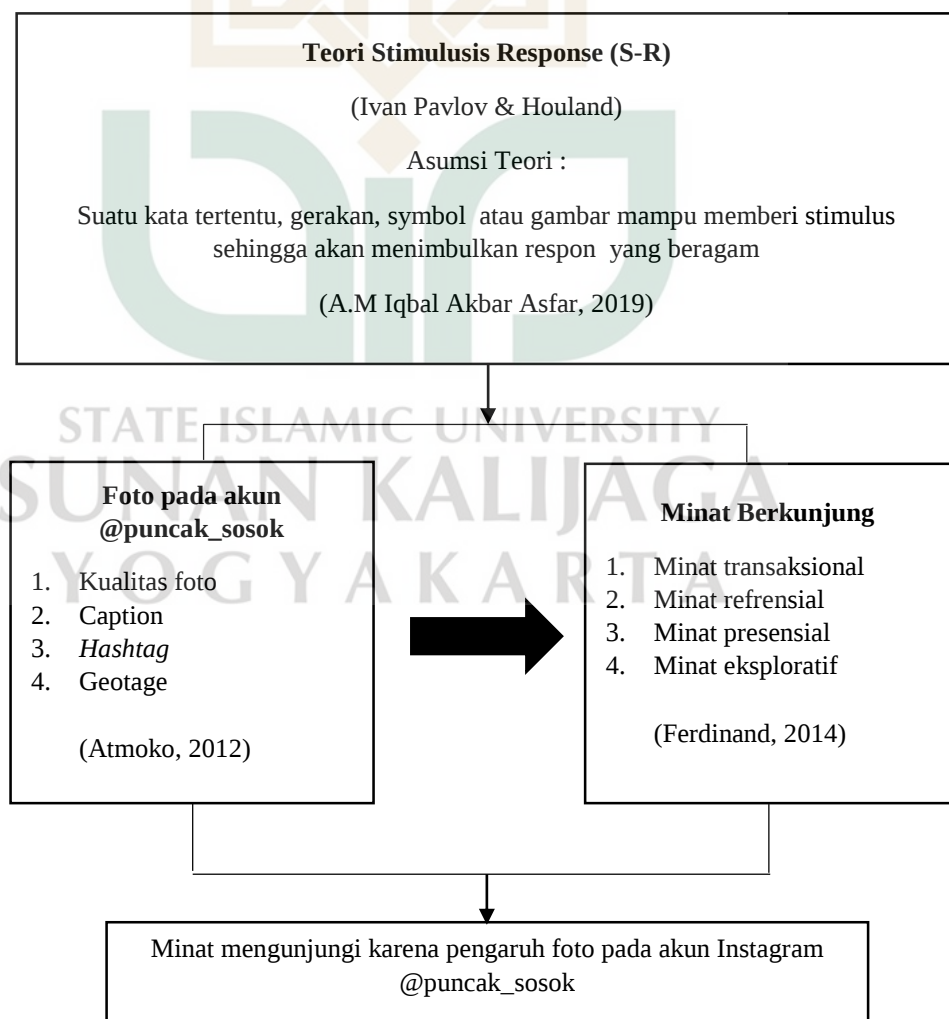
- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.
- b. Minat refrensial, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk memberikan refrensi atau rekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat prefensial, merupakan perilaku seseorang untuk menentukan mana yang menjadi pilihan yang akan di beli atau dikonsumsi pada suatu produk tertentu. Namun, minat ini dapat berubah apabila produk mengalami kesursakan atau perubahan bentuk yang membuat seseorang berubah pikiran untuk memilihnya.
- d. Minat eksploratif, merupakan penggambaran perilaku dalam diri seseorang yang selalu tertarik dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Ferdinand, 2014).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas mengenai minat berkunjung wisatawan, perhatian merupakan suatu kegiatan pemusatan konsentrasi dari seluruh kegiatan seseorang yang ditujukan kepada suatu objek.

Dengan perhatian tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik akun untuk para pengguna aplikasi Instagram lainnya supaya memusatkan perhatiannya. Hal tersebut tentu saja dapat dimanfaatkan oleh akun @puncak_sosok dengan memanfaatkan konten-konten dari akun Instagram tersebut. Berawal dari rasa keinginan untuk memperhatikan akun Instagram @puncak_sosok dapat dikatakan sebagai situasi dimana pengguna Instagram yang melihat konten dari akun Instagram @puncak_sosok ada kemungkinan memiliki keinginan untuk mengunjungi wisata Puncak Sosok dan ingin memenuhi kebutuhan mereka akan sebuah hiburan atau rasa puas yang ingin dipenuhi dengan mengunjungi wisata.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Berfikir



H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan awal yang menyajikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ruhidar Taufik, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis hipotesis, yaitu :

1. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis yang memberikan pernyataan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel. Artinya tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.
2. Hipotesis Alternatif (H_a), hipotesis yang memberikan pernyataan bahwa adanya hubungan antar variabel. Artinya terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

Dengan merujuk pada landasan, perumusan masalah, tujuan, dan kerangka pemikiran yang telah disampaikan sebelumnya, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat mengunjungi puncak sosok

H_a : Terdapat besaran pengaruh foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat mengunjungi puncak sosok

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Foto pada akun Instagram @puncak_sosok (X)

Menurut Atmoko (2012) ada beberapa langkah yang sebaiknya dikemas agar foto atau video lebih informative. Bagian-bagian tersebut antara lain :

1) Kualitas foto

Dalam dunia fotografi ada dua istilah yang membedakan tentang penilaian sebuah karya foto yaitu foto bagus dan foto indah. Foto dapat dikatakan berkualitas apabila foto tersebut mengandung dua unsur tersebut. Foto bagus adalah foto yang sudah memiliki target yang jelas kepada siapa foto tersebut akan ditujukan baik dalam hal informasi atau hiburan. Sedangkan foto

indah yaitu foto yang memiliki kesan nyaman untuk dilihat dan menarik perhatian.

Selain itu, pengguna Instagram dapat memaksimalkan foto yang akan di unggah dengan memanfaatkan dua fitur yang telah di sediakan Instagram, yang pertama dengan memperhatikan teknik pengambilan gambar dan olah data digital (editing) seperti filter, pencahayaan, komposisi, *angel*.

2) *Caption*,

caption foto atau video sebaiknya dibuat dengan tujuan untuk memperkuat suatu gambar atau pesan yang ingin disampaikan. *Caption* di dalam Instagram juga memiliki fungsi untuk, melengkapi informasi pada gambar, meningkatkan kredibilitas, dan membangun *engagement* dengan para audiens. Dan disini *caption* dapat dikatakan kredibel jika di dalam *caption* tersebut memberikan informasi yang menarik, informative serta bersifat mengajak. Meskipun *caption* hanya berupa pesan singkat namun struktur penulisannya juga tidak boleh diabaikan, struktur penulisan *caption* yang baik harus mengandung unsur 5W+1H, serta harus menyantumkan *credit* atau nama pemilik foto yang diunggah.

3) *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu tanda yang dapat berupa satu kata yang diawali dengan symbol pagar (#). Fitur ini bersifat penting karena akan mempermudah pengguna untuk mencari serta menemukan foto atau video di Instagram dengan kriteria tertentu. *Hashtag* dalam Instagram bertugas atau berfungsi layaknya sebuah *keyword* (kata kunci) yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari apa yang diinginkan serta *hashtag* juga digunakan untuk mengkategorikan foto dalam unggahan Instagram. Sehingga para pengguna Instagram bisa melakukan

search atau pencarian dengan hanya menggunakan *hashtag* sebagai referensinya dengan mudah. Agar unggahan dengan *hashtag* tersebut dapat muncul di penelusuran siapa saja, pastikan jika unggahan tersebut bersifat public atau umum.

4) *Geotage* atau lokasi

merupakan suatu fitur yang memberikan informasi geografis atau lokasi di aplikasi Instagram dalam bentuk metadata, penyediaan fitur ini memudahkan setiap pengguna untuk mengetahui lokasi dimana foto atau video diambil. Tujuan utama dari fitur *geotage* memberikan informasi terkait dengan lokasi pengambilan gambar, karena jika dalam bentuk foto atau tulisan *caption* saja seseorang mungkin tidak bisa mengenalinya secara langsung. Selain itu, *geotage* juga bertujuan untuk memberikan informasi terkait dengan peta dari lokasi tersebut yang dapat memudahkan para pengguna ketika melakukan pengecekan langsung pada maps (Atmoko, 2012).

b. Minat mengunjungi (Y)

Minat berkunjung wisatawan dapat diartikan sama dengan minat beli dengan beberapa macam indikatornya. Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat dikaji melalui indikator-indikator berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang akan dikonsumsi atau dipakai.
- 2) Minat refrensial, yaitu seseorang yang memiliki keinginan untuk memberikan refrensi atau rekomendasi produk kepada orang lain.
- 3) Minat prefrensial, merupakan perilaku seseorang untuk menentukan mana yang menjadi pilihan yang akan di beli atau dikonsumsi pada suatu produk tertentu. Namun, minat ini dapat berubah apabila produk mengalami kesursakan atau perubahan

bentuk yang membuat seseorang berubah pikiran untuk memilikinya.

- 4) Minat eksploratif, merupakan penggambaran perilaku dalam diri seseorang yang selalu tertarik dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. (Ferdinand, 2014).

2. Definisi Operasional

Dengan merinci perumusan masalah dan hipotesis sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis dua jenis variabel, yaitu variabel dependen (terikat) yang diwakili oleh simbol "Y" dan variabel independen (bebas) yang diwakili oleh simbol "X".

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel X

Variabel	Indikator	Instrumen
Foto pada akun Instagram @puncak_sosok (X)	Kualitas Foto	Unggahan foto pada akun Instagram @puncak_sosok sudah tepat sasaran kepada siapa foto yang berisi informasi tersebut akan di tujukan.
		Akun Instagram @puncak_sosok mengunggah foto-foto yang berisi konten hiburan bagi para <i>followersnya</i> .
		Akun Instagram @puncak_sosok mengunggah foto-foto dengan visualisasi yang nyaman dilihat bagi <i>followersnya</i> .
		Teknik pengambilan foto dengan latar belakang yang berbeda yang di unggah pada akun Instagram @puncak_sosok mempunyai ciri khas yang unik sehingga menarik perhatian para wisatawan.

	Caption	<i>Caption</i> atau pesan yang dituliskan dalam akun Instagram @puncak_sosok merupakan pesan yang informatif.
		<i>Caption</i> atau pesan yang dituliskan dalam akun Instagram @puncak_sosok dapat meningkatkan kualitas, dan kapasitas dari foto yang di unggah sehingga dapat menambah kepercayaan <i>followers</i> untuk selalu berkunjung.
		<i>Caption</i> atau pesan yang dituliskan dalam akun Instagram @puncak_sosok dapat menarik perhatian wisatawan.
		<i>Caption</i> atau pesan yang dituliskan dalam akun Instagram @puncak_sosok bersifat mengajak wisatawan untuk berkunjung ke wisata puncak sosok.
	Hashtag	Akun Instagram @puncak_sosok menggunakan fitur <i>hashtag</i> untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan yang sama.
		Akun Instagram @puncak_sosok memanfaatkan fitur <i>hashtag</i> untuk menyebarluaskan foto yang mereka unggah.
		Akun Instagram @puncak_sosok menggunakan fitur <i>hashtag</i> untuk memudahkan pengguna dalam

	<i>Geotag</i>	mencari referensi foto-foto yang tersebar di Instagram dengan menggunakan label tertentu.
		Penggunaan fitur <i>geotag</i> pada akun Instagram @puncak_sosok dapat memudahkan pengguna dalam pencarian lokasi.
		Geotag dalam akun Instagram @puncak_sosok dapat memberikan informasi lokasi yang akurat pada para wisatawan.
		Fitur <i>geotag</i> dalam akun Instagram @puncak_sosok dapat memberikan informasi lokasi yang langsung terhubung dengan maps.

Sumber : Olahan peneliti 2023

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Indikator	Instrumen
Minat Berkunjung (Y)	Minat Transaksional	Unggahan foto dalam akun Instagram @puncak_sosok memberikan daya tarik tersendiri sehingga <i>followers</i> ingin mengunjungi wisata puncak sosok.
		Unggahan foto akun Instagram @puncak_sosok berdampak pada <i>followers</i> dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi wisata puncak sosok.

	Minat Referensial	Membagikan pengalaman ke Instagram setelah mengunjungi wisata puncak sosok.
		Memilih wisata puncak sosok sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi kembali.
	Minat Preferensial	Memprioritaskan wisata puncak sosok sebagai pilihan pertama ketika akan berwisata.
		Selalu menempatkan perhatian ke postingan foto di akun puncak sosok untuk dijadikan acuan apabila ingin berkunjung di hari berikutnya.
	Minat Eksploratif	Mencari informasi terkait wisata puncak sosok melalui Story akun Instagram @puncak_sosok.
		Mencari informasi terkait wisata puncak sosok melalui unggahan foto beserta caption pada akun Instagram @puncak_sosok.
		Selalu memperhatikan perkembangan akun Instagram @puncak_sosok untuk mendapatkan informasi terbaru

Sumber : Olahan Peneliti 2023

J. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memiliki perbedaan dengan metode kualitatif, karena penelitian kuantitatif menghasilkan informasi yang lebih dapat diukur. Selain itu, penelitian ini tidak menimbulkan masalah terkait hubungan antara peneliti dan subjek penelitian karena hasilnya lebih bergantung pada instrumen pertanyaan yang digunakan. (Sunarsi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat pengunjung untuk berkunjung. Tempat yang dijadikan penelitian ini berada di wisata Puncak Sosok yang terletak di Bawuran, Kec Pleret, Kab Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti memilih kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Yang mana peserta diharapkan menjawab beberapa pernyataan yang sudah disediakan dalam *Google Form*. Dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk menghemat waktu dan biaya untuk melaksanakan penelitian.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi merujuk pada totalitas subjek penelitian atau jumlah keseluruhan subjek yang akan dianalisis oleh seorang peneliti. (Sunarsi, 2021). Jumlah seluruh wilayah yang menjadi subjek atau objek penelitian telah ditentukan untuk dianalisis, dan dari hasil tersebut peneliti akan membuat kesimpulan. Populasi dalam konteks ini merujuk pada seluruh subjek atau objek yang hendak diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dianalisis adalah pengikut atau *followers* akun media sosial Instagram @puncak_sosok, yang berjumlah 21,6 ribu pada bulan April 2023, dan telah mengunjungi objek wisata Puncak Sosok.

b. Sampel

Sampel merupakan anggota dari populasi yang dipilih dengan ketentuan tertentu sehingga hasilnya dapat ditarik kesimpulan untuk populasi itu sendiri (Sumargo, 2020). Pada proses pengambilan sampel ini, peneliti memilih dan menerapkan metode Slovin *Simple Random Sampling* karena metode atau cara ini sesuai dengan penelitian peneliti karena jumlah keseluruhan populasi sudah diketahui.

Rumus perhitungan sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan Rumus :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

berdasarkan rumus diatas, dapat dirumuskan bahwa jumlah sampel yang diambil sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{21.600}{1 + 21.600(0,1)^2}$$

$$n = \frac{21.600}{1 + 21.600 (0,01)}$$

$$n = \frac{21.600}{1 + 216}$$

$$n = \frac{21.600}{217}$$

$$n = 99,54$$

Berdasarkan dari rumus diatas, jumlah sampel yang didapatkan dan akan diteliti sebesar 99,54 atau dapat diartikan menjadi 100 orang dari keseluruhan *followers* akun Instagram @puncak_sosok untuk menjadi responden yang akan menjawab beberapa pernyataan pada penelitian kali ini dengan teknik *Simple Random Sampling* yang digunakan oleh peneliti.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti akan mencari dan mendapatkan informasi seputar data yang dibutuhkan. Pemilihan tempat atau lokasi harus melalui beberapa kajian seperti hal apa yang menarik dari sebuah tempat yang akan diteliti, topik yang sesuai dan ciri khas dari tempat tersebut. Dengan pemilihan yang tepat, penelitian berharap menemukan hal-hal baru yang bermanfaat (Suwarna, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti memilih Puncak Sosok sebagai tempat untuk dijadikan lokasi pengambilan data. Selain meneliti sosial media Instagram dari objek wisata Puncak Sosok yaitu @puncak_sosok

4. Sumber Data

Sumber data adalah asal usul dari data yang diperoleh baik dari kuesioner atau wawancara, biasanya memiliki fungsi sebagai sumber atau bahan untuk menyatakan pendapat, informasi yang benar, dan bahan yang dijadikan dalam suatu penalaran dan penyelidikan. Sumber data terdapat dua jenis yaitu :

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan yang selanjutnya digunakan untuk bahan penelitian. Peneliti mengambil data primer berupa hasil survei yang selanjutnya akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil dari penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder biasanya berisi laporan historis yang sudah ada baik dipublikasi atau tidak. Dengan data sekunder ini, peneliti mampu memperoleh informasi tambahan untuk melengkapi informasi utama atau data primer.

5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang dipakai untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik yang digunakan dengan tujuan untuk pengumpulan data, melibatkan pengiriman atau menyampaikan pertanyaan kepada para responden untuk di isi. Kuesioner berdasarkan dari struktur pertanyaannya ada dua jenis, yang pertama yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka merupakan kuesioner yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan jawaban secara bebas terhadap pertanyaan yang diajukan. Sementara kuesioner tertutup membatasi responden untuk memilih satu dari beberapa jawaban yang telah disediakan. (Sunarsi, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner tertutup. Kuesioner akan didistribusikan melalui *platform online* menggunakan *Google Form*. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dielaborasi dalam kategori skor menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2011) Skala *likert* merupakan skala yang berisi jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (ST), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Sunarsi, 2021).

b. Wawancara

Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan metode wawancara untuk memperoleh informasi. Peneliti akan melakukan wawancara bersama pengelola akun Instagram @puncak_sosok untuk mengetahui lebih dalam mengenai seluk beluk terbentuknya akun Instagram @puncak sosok, kapan dibuat dan juga sistem mengunggah konten atau informasinya.

6. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang diterapkan pada penelitian secara akurat mewakili konstruk yang dipelajari. Untuk menguji validitas konstruk, peneliti dapat memeriksa apakah instrumen pengukuran (misalnya survei, kuesioner) yang digunakan dalam penelitian telah divalidasi melalui penelitian sebelumnya atau uji coba. Uji ini digunakan dalam menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Disini penulis menerapkan nilai signifikansi sebesar 10% dengan jumlah data ($N = 100$), maka r tabel nya adalah 0,1564 (Ghozali, 2013). Dengan demikian di tetapkan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta bernilai positif maka variabel dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ namun bernilai negatif maka H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada konsistensi dan stabilitas pengukuran atau output yang diperoleh dari suatu penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai seberapa konsisten instrumen pengukuran atau metode penelitian menghasilkan hasil

yang seragam dari waktu ke waktu dan di berbagai konteks yang berbeda. Dalam penelitian kuantitatif, reliabilitas sangat penting untuk memastikan akurasi dan validitas temuan. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel akan dikatakan reliabel ketika nilai dari Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Rumus Cronbach Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ^2 : Varian total

c. Distribusi Frekuensi Variabel

Pada umumnya, distribusi frekuensi adalah susunan data yang berkelompok mulai dari data yang terkecil sampai yang terbesar dan juga terbagi dalam beberapa interval kelas tertentu (Hadiyanti, 2021). Distribusi frekuensi akan menghasilkan perolehan skor untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang telah diperoleh oleh peneliti.

7. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode statistik yang dapat diterapkan untuk mencari tahu apakah data dalam suatu variabel tersebar normal atau tidak. Pada penelitian kuantitatif, uji ini umumnya diterapkan dengan tujuan menilai apakah data yang dikumpulkan dari sampel tertentu memiliki sebaran normal atau

tidak. Peneliti menggunakan metode uji normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada kriteria tertentu. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 10%, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Begitu pula sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 10%, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal. (Machali, 2016).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk menilai bentuk hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel tersebut bersifat linier dan signifikan, dan uji ini merupakan persyaratan dasar untuk menerapkan analisis regresi dan korelasi. Jika suatu data tidak memenuhi syarat linieritas, maka tidak dapat menggunakan uji regresi linier. Proses analisis linieritas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan nilai signifikansi yang ditetapkan pada tingkat 10%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 10%, maka dapat dianggap bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linier. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 10%, variabel tersebut dianggap memiliki hubungan yang tidak linier. (Machali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi pada suatu model ketika varian dari variabel gangguan tidak konsisten untuk setiap observasi. Dampak dari adanya heteroskedastisitas adalah penaksir menjadi tidak bias, namun keefisienan penaksirannya menurun, baik pada sampel besar maupun kecil.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan dalam varian residual antar observasi dengan observasi yang lainnya. Jika varian residual antar observasi tetap atau sama, disebut sebagai homoskedastisitas, tetapi jika varian tersebut berbeda, disebut

sebagai heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansinya kurang dari 10% (Machali, 2016).

d. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu pendekatan statistik yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara variabel dependen dengan variabel independen. Regresi linier sederhana bertujuan untuk menemukan inti yang dapat menggambarkan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, peneliti memakai tingkat signifikansi sebesar 10% untuk menilai apakah variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y atau tidak. Jika nilai signifikansi kurang dari 10%, Berarti bahwa variabel X berpengaruh terhadap Y. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 10%, dapat disimpulkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap Y. Berikut merupakan rumus regresi linier sederhana :

$$Y = a + Bx$$

Sumber : (Siregar, 2013)

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b : Angka yang menunjukan peningkatan atau penurunan variabel dependen berdasarkan pada perubahan variabel independen

X : Variabel independen

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh foto pada akun Instagram @puncak_sosok terhadap minat pengunjung. Jumlah responden yang peneliti ambil untuk mendapatkan data berjumlah 100 orang.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan dengan menerapkan analisis regresi linier sederhana, dapat ditarik kesimpulan bahwa foto pada akun Instagram @puncak_sosok berpengaruh terhadap minat pengunjung. Begitu juga dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil sebesar 0,591 atau 59,1%, dapat dikatakan bahwa pengaruh foto pada akun media sosial Instagram @puncak_sosok dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk mengunjungi wisata puncak sosok dengan nilai persentase 59,1% sedangkan 40,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikuti sertakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Menurut Arif (2023), ada beberapa alasan mengapa puncak sosok selalu ramai pengunjung. Arif mengatakan bahwa akses atau jalan menuju puncak sosok yang sudah bagus untuk dilalui, tiket masuk yang dapat dikatakan murah dan banyak sekali kegiatan yang bisa dilakukan di puncak sosok seperti menikmati pemandangan, mengasah ketrampilan fotografi, menikmati *live music* dan juga bersepeda. Beberapa hal tersebut yang membuat puncak sosok semakin ramai setiap harinya (Arifkreatif, 2023).

Berdasarkan hasil dan analisis diatas, penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari penjelasan tersebut kesimpulannya adalah adanya pengaruh yang signifikan dari Variabel X terhadap Variabel Y atau terdapat pengaruh foto pada akun media sosial Instagram @puncak_sosok terhadap minat pengunjung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah peneliti uraikan, peneliti memberi masukan khususnya untuk pihak pengelolaan akun @puncak_sosok dan peneliti selanjutnya.

1. Bagi pengelola akun Instagram @puncak_sosok

Peneliti memberi masukan untuk pengelola akun @puncak_sosok sebagai berikut :

- a. Selalu menjaga kestabilan dalam mengelola akun Instagram @puncak_sosok untuk tetap dapat memberikan informasi atau hiburan kepada *followers* atau pengikutnya.
- b. Mengunggah foto yang diunggah langsung oleh pengelola akun Instagram @puncak_sosok untuk dapat memberikan nuansa baru di *feed* Instagram dengan menampilkan foto yang menunjukkan spot baru agar dapat memberikan refrensi bagi pengguna Instagram yang akan berkunjung.
- c. Melihat dan mengikuti trend yang sedang banyak diunggah oleh pengguna lain sehingga foto atau yang diunggah mampu menarik lebih banyak perhatian pengguna Instagram lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti memberikan masukan untuk peneliti selanjutnya yaitu melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain atau menambahkan indikator lain seperti konten yang berupa foto dan video yang dapat mempengaruhi minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M Iqbal Akbar Asfar, A. I. (2019). Teori Behaviorisme. *Reseachgate*, 6-7.
- AMPTA, S. T. (2017). Jurnal Media Wisata. *Wahana Informasi Pariwisata Jurnal Media Wisata*, 15-2.
- Anno Dominimuskanan, L. J. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 5.
- Arifkreatif. (2023, 01 26). *6 Alasan Ke Puncak Sosok Bantul Yogyakarta*. Retrieved from pigiblog: <https://blog.pigijo.com/6-alasan-ke-puncak-sosok-bantul-yogyakarta/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita.
- Charli, C. O. (2020). Pengaruh Social MediaMarketing, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. 40-48.
- Febbyana, D. C. (2018). Pengaruh Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Fitri, R. A. (2021). Pemanfaatan Foto dan Arsip Sebagai Sumber Pembelajaran Sejarah. *Kalpataru*, 127.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyanti, K. (2021, 1 12). *Distribusi Frekuensi dan Bentuk Grafik*. Retrieved from Preta: <https://osf.io/preprints/osf/n9j8d>
- Hariyanto, R. (2023, Oktober 15). Sejarah Puncak Sosok. (R. Hermawan, Interviewer)

- Hengky Lesmana, S. C. (2023). *Model Keunggulan Bersaing Destinasi Pariwisata Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hidayatullah, S. I. (2020). Citra Destinasi : Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Gunung Bromo. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1):96-108.
- KBBI. (2022). *KBBI.co.id*. Retrieved from MINAT: <https://www.kbbi.co.id/cari?kata=minat>
- Machali, I. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Muhammad Miftakhur Rizky, T. N. (2020). The Influence Of Instagram Social Media Against Traveling Interest. *Proceedings Of The ICECRS*.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakraya.
- Pramono, A. Y. (2023, Januari 1). *Harian Jogja*. Retrieved from Parangtritis & Puncak Sosok Jadi Destinasi Favorit Perayaan Malam Pergantian Tahun: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2023/01/01/511/1121862/parangtritis-puncak-sosok-jadi-destinasi-favorit-perayaan-malam-pergantian-tahun>
- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian* Vol.2 No.5, 1470.
- Riyanto, A. D. (2022, Febuari 15). *We Are Social : Indonesia Digital Report*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ruhiyar Taufik, J. H. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 97.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

- Setyawan, A. B. (2023, Januari 3). *Dispar Sleman Optimis Naikkan Target Wisatawan pada 2023*. Retrieved from Joglojateng: <https://joglojateng.com/2023/01/03/dispar-sleman-optimistis-naikkan-target-wisatawan-pada-2023/>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Group.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Jakarta: UNJ PRESS.
- Sunarsi, S. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Suwarna. (2015). *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri.
- Tafsirweb.com. (n.d.). *Tafsir Surat Al-Anbiya' Ayat 80*. Retrieved from tafsirweb.com: <https://tafsirweb.com/5592-surat-al-anbiya-ayat-80.html>
- Wikipedia. (2023, April 23). *Wikipedia*. Retrieved from Puncak Sosok: https://id.wikipedia.org/wiki/Puncak_Sosok