

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang

Alia Nurfitri^{1*}, Dally Nur Arif^{2*}, Irena Novarlia^{3*}

Universitas Pendidikan Indonesia, Sumedang, Jawa Barat,
Indonesia

alianurf03@upi.edu, dallynarif@upi.edu, irenanovarlia@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Instagram social media on tourist interest in visiting the Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum. The sample in this study amounted to 100 respondents who were tourists at the Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum. The research method used is a descriptive quantitative method with a correlational design that analyses the effect of Instagram social media (X) on tourist interest (Y). The data analysis technique used is simple linear regression to measure the influence and strength of the variable relationship in the study. Hypothesis testing was carried out using the simultaneous f test to determine whether or not there was an influence. The results of this study state that Instagram social media has an influence of 63.2% on tourist interest, with a muscular relationship strength of 0.795. Researchers hope that Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum can further develop its Instagram social media to attract tourists, and further research can be conducted with the same theme to develop Prabu Geusan Ulun Sumedang Museum.

Keywords: Social Media, Instagram, Tourist Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan wisatawan di Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan desain korelasional yang menganalisis pengaruh media sosial *Instagram* (X) terhadap minat berkunjung wisatawan (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh dan kekuatan hubungan variabel dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji f simultan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh sebesar 63,2 % terhadap minat berkunjung wisatawan dengan kekuatan hubungan yang kuat sebesar 0,795. Peneliti berharap Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang dapat lebih mengembangkan media sosial Instagramnya untuk menarik minat wisatawan dan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan tema yang sama untuk mengembangkan Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Wisatawan

PENDAHULUAN

Pariwisata saat ini mengalami perubahan dalam berbagai aspek. Hal tersebut didasari oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat yang ditandai oleh keberadaan media *online*. Media *online* merupakan sarana komunikasi massa yang mengandalkan jaringan internet (Suardana, 2022). Internet telah menjadi kebutuhan dalam pencarian informasi terkait perencanaan dan pengambilan keputusan wisata serta segala hal yang terkait dengan kebutuhan wisata lainnya (Rahmah & Wibowo, 2020). Berita yang di informasikan dapat diakses melalui media massa cetak dan media *online*, namun yang paling efektif digunakan adalah media *online* (Kariana et al., 2022). Museum Prabu Geusan Ulun merupakan salah satu destinasi wisata sejarah yang menyimpan koleksi benda-benda peninggalan hasil budaya terdahulu pada masa kerajaan Sumedang Larang. Penggunaan media sosial Instagram adalah untuk menarik wisatawan sekaligus memberikan informasi seputar Museum Prabu Geusan Ulun dan penggunaan media sosial Instagram dapat memungkinkan wisatawan dan destinasi wisata terhubung secara *online*. *Instagram* tidak hanya digunakan untuk keperluan hiburan, namun dapat digunakan sebagai media yang berpeluang besar dalam kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Museum ini telah menggunakan media sosial *Instagram* sejak tahun 2015 dan telah mengunggah beberapa foto dan video terkait benda atau koleksi pusaka, *footage* bangunan, dan seputar informasi berbentuk pamflet. Membagikan pengalaman atau pendapat ketika liburan ke suatu destinasi wisata seperti foto, video dan teks adalah suatu hal yang mudah bagi media sosial untuk mengundang wisatawan datang ke destinasi tersebut. (Purba & Irwansyah, 2022) sehingga penggunaan *Instagram* di Museum Prabu Geusan Ulun diharapkan dapat memberikan ketertarikan kunjungan bagi wisatawan. Akun *Instagram* Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang menyajikan telah konten-konten, memberikan informasi terbaru, dan menjalin hubungan atau komunikasi yang baik dengan para wisatawan dan melayani keluhan-keluhan dari para wisatawan melalui akun Instagramnya. Interaksi yang baik antara pemilik konten dengan pengguna media sosial, maupun dengan sesama pengguna media sosial secara baik dapat menumbuhkan rasa nyaman dan pesan yang tersampaikan bernilai positif (Rizky Putri Imani, 2022). Namun, Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang masih perlu mengembangkan media Instagramnya sebagai langkah utama untuk menarik minat berkunjung wisatawan dengan cara aktif memberikan informasi melalui akun Instagram.

Adapun penelitian lainnya yang menerangkan bahwa wisatawan banyak mengetahui informasi mengenai destinasi wisata dari Instagram karena wisatawan lain yang telah berkunjung ke destinasi tersebut secara langsung dapat menjadi saksi seberapa mereka mendapatkan kepuasan dengan membagikan pengalamannya di akun media sosial (Ningrum & Salim, 2021). Keaktifan memberikan informasi melalui *Instagram* dapat mempermudah wisatawan untuk mengakses berita dan menarik minat untuk melakukan kunjungan (Girsang & Sipayung, 2021). Di dukung oleh video profil yang menampilkan konten video melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap minat kunjung wisatawan (Rahayu Dwi Saputri dkk, 2021). Salah satu faktor

dalam menarik minat wisatawan adalah penyajian konten dan kejelasan informasi wisata (Krisnayani et al., 2021). Dengan demikian, penyajian konten dalam *Instagram* harus dikemas semenarik mungkin untuk menarik minat wisatawan berkunjung. Sehingga penggunaan *Instagram* yang optimal dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Bertitik tolak pada penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan dari temuan masalah yang telah didapatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan, sehingga dapat seberapa pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

METODE DAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Ratna, 2021). Maka dari itu, metode kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau tingkat hubungan antara variabel independen (Media Sosial *Instagram*) dan variabel dependen (Minat Berkunjung Wisatawan) apakah terdapat suatu hal yang saling mempengaruhi. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Museum Prabu Geusan Ulun sebagai responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh dan kekuatan hubungan kedua variabel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *survey* kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang responden maka didapat hasil dan pembahasan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung (<i>pearson correlation</i>)	R Tabel (Signifikansi 0,05)	Keterangan
Media Sosial <i>Instagram</i> (X)	1	0,775	0,361	Valid
	2	0,661	0,361	Valid
	3	0,886	0,361	Valid
	4	0,819	0,361	Valid
	5	0,639	0,361	Valid
	6	0,505	0,361	Valid

	7	0,849	0,361	Valid
	8	0,808	0,361	Valid
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	9	0,649	0,361	Valid
	10	0,673	0,361	Valid
	11	0,666	0,361	Valid
	12	0,806	0,361	Valid
	13	0,735	0,361	Valid
	14	0,500	0,361	Valid
	15	0,757	0,361	Valid
	16	0,692	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian, semua pertanyaan yang mewakili variabel media sosial *Instagram* (X) dan variabel minat berkunjung wisatawan (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Croanbach Alpha</i>	Minimal <i>Croanbach Alpha</i>	Keterangan
Media Sosial <i>Instagram</i> (X)	0,779	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Wisatawan (Y)	0,768	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *Croanbach Alpha* pada variabel media sosial *Instagram* diperoleh sebesar $0,779 > 0,6$ dan variabel minat berkunjung wisatawan diperoleh sebesar $0,768 > 0,6$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dijadikan alat ukur data melalui instrumen penelitian dikarenakan nilai *Croanbach Alpha* pada variabel media sosial *Instagram* dan minat berkunjung wisatawan melebihi 0,6.

Tabel 3. Responden yang Berpartisipasi

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 25 orang pria dan 75 orang wanita. Responden paling banyak diisi oleh responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 75%, sedangkan

paling sedikit 25% diisi oleh responden dengan jenis kelamin pria. Dengan demikian sebanyak 100 orang responden ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.96685813
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.058
	Negative		-.101
Test Statistic			.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.248 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.237
		Upper Bound	.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 4. diketahui nilai *Monte Carlo Sig* sebesar $0,248 > 0,05$. Uji *Monte Carlo* digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data berdasarkan residual data pada hasil penelitian dengan sampel data yang terlalu ekstrim, sehingga peluang pengujian normalitas lebih besar. Maka dari itu data dari variabel Media Sosial *Instagram* (X) dan Minat Berkunjung Wisatawan (Y) dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Berkunjung Wisatawan * Media Sosial Instagram	Between Groups	(Combined)	1658.210	17	97.542	11.300	.000
		Linearity	1494.618	1	1494.618	173.147	.000
		Deviation from Linearity	163.593	16	10.225	1.184	.298
Within Groups			707.830	82	8.632		

Total	2366.040	99			
-------	----------	----	--	--	--

Berdasarkan Tabel 5. diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar 0,298 > 0,05. Dengan demikian, pengujian linearitas dari kedua variabel media sosial *Instagram* dan minat berkunjung wisatawan memiliki hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.772	2.263		2.108	.038
Media Sosial Instagram	.856	.066	.795	12.965	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 6. diketahui persamaan regresi linear sederhana yang akan dijabarkan dan dideskripsikan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,772 + 0,856X$$

Persamaan regresi linear diperoleh konstanta bernilai positif sebesar 4.772 menunjukkan bahwa variabel media sosial *Instagram* bernilai positif. Kemudian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,856 yang berarti apabila variabel media sosial *Instagram* mengalami kenaikan satu satuan maka variabel minat berkunjung wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,856 atau sebesar 85,6%. Sehingga, hubungan dari kedua variabel tersebut dinyatakan positif.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	2.982

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 7. Diketahui bahwa besarnya nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,795. Jika dimasukkan ke dalam persamaan korelasi determinasi, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = (R)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,795)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 63,2 \%$$

Dengan demikian, kontribusi dari variabel media sosial Instagram terhadap variabel minat berkunjung wisatawan sebesar 63,2% (R^2). Sedangkan sebesar 37,7% dipengaruhi oleh hal lainnya meliputi fasilitas, layanan, atraksi yang ditawarkan berupa seni tari kasumedangan, keindahan arsitektur bangunan, dan preferensi wisatawan yang menyukai sejarah.

Kemudian diketahui bahwa besaran nolai koefisien korelasi sebesar 0,795 (R) tingkat hubungan antara variabel media sosial Instagram dan minat berkunjung wisatawan. Hubungan tersebut bernilai kuat dan positif karena berada pada interval korelasi 0,60-0,799. Dengan demikian, hubungan kedua variabel tersebut dinyatakan kuat dan linear. Hal tersebut didukung dengan situasi dimana Museum Prabu Geusan Ulun dengan media sosialnya Instagram memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Wisatawan dapat dengan mudah mendapatkan segala informasi yang diberikan oleh Museum Prabu Geusan Ulun melalui Instagram. Selain itu, dengan adanya peran media sosial Instagram wisatawan dapat dengan mudah terkoneksi dengan Museum Prabu Geusan Ulun, sehingga keduanya memiliki hubungan.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1494.618	1	1494.618	168.084	.000 ^b
Residual	871.422	98	8.892		
Total	2366.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (168,084) > F_{Tabel} (3,94)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, terdapat pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Hal tersebut sejalan dengan minat berkunjung wisatawan yang didasari dari pengaruh media sosial pada akun *Instagram* Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.772	2.263		2.108	.038
Media Sosial Instagram	.856	.066	.795	12.965	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa nilai t_{hitung} (12.950) > t_{Tabel} (1.660) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan taraf kekeliruan 10%. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara media sosial Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan yang sebesar 63,2% media sosial *Instagram* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan untuk berkunjung ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Sehingga, dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* yang dikelola dengan baik maka akan dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang yang telah dikaji menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan *survey* melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi wisatawan Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang terdapat pengaruh antara media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung wisatawan sebesar 63,2 % dari hasil koefisien determinasi dan kekuatan hubungan tersebut diperoleh 0,795 dari hasil koefisien korelasi yang menandakan adanya hubungan yang kuat dan linear. Pengujian hasil hipotesis menyatakan bahwa media sosial *Instagram* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah rekomendasi yang peneliti dapat sampaikan sebagai berikut:

- 1) Diharapkan kepada pengelola Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang, peneliti menyarankan agar konten-konten yang diposting melalui akun *Instagram* @prabu_geusan_ulun_museum lebih ditingkatkan lagi dari segi kualitas dan pelayanan melalui interaksi yang baik dengan wisatawan khususnya dalam segi komunikasi yang disampaikan lewat penyajian konten.
- 2) Diharapkan kepada peneliti lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur untuk referensi dan mengembangkan penelitian dengan tema yang sama, khususnya di Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang untuk mengembangkan destinasi wisata tersebut.
- 3) Diharapkan kepada pembaca, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber kajian dan ilmu yang dapat menambah wawasan para pembaca mengenai pentingnya pengaruh Instagram sebagai media sosial terhadap aspek pariwisata sebagai sarana informasi, komunikasi dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S. E. , M. M., Noviansyah Rizal, S. E. , M. M. , A. C. Cf., & Riza Bahtiar Sulistyan, S. E. , M. M. (2021). *METODE PENELITIAN*

KUANTITATIF Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen (Moh.Mursyid, Ed.; 3rd ed.). WIDYAGAMA PRESS.

- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416–428.
- Kariana, I. N. P., Widaswara, R. Y., & Pancawati, N. L. P. A. (2022). Promosi pariwisata budaya ntb melalui berita pawang hujan motogp mandalika di media sosial. *Paryatka: Jurnal Pariwisata Budaya Dan Keagamaan*, 1(1), 1–9.
- Krisnayani, N. K., Liestiandre, H. K., & Pranjaya, I. G. P. A. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Pantai Melasti, Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 134–143. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.496>
- Ningrum, F. A. S., & Salim, M. N. (2021). Peran Sosial Media Terhadap Daya Tarik Wisata “Nepal Van Java.” *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 116–125.
- Nurul Fauziyah Rahmah, & Sampurno Wibowo, S. E. , M. S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *E-Proceeding of Applied Science* , Vol.6, No.2, 1347–1357.
- Purba, H., & Irwansyah, I. (2022). User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata: Literature Review. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 229–238.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rahayu Dwi Saputri, Muhfiatun, & Lailatis Syarifah. (2021). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru Dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *APLIKASIA*, Vol 21, No 2, 89–98.
- Rizky Putri Imani. (2022). *Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word Of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/8439/>
- Suardana, I. K. P. (2022). Peran Media Online Firstlomboktour. Com Dalam Memasarkan Pariwisata Budaya Di Pulau Lombok. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 1(2), 148–157.