

## Pengaruh Instagram Ocean Dream Samudra Ancol terhadap Minat Berkunjung Kembali

**Poppy Poppy**

Tourism Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

**Hana Ulinnuha**

Tourism Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

**Fajar Anugrah Subhi**

Tourism Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

**Abstract.** *Alongside the advancement of the period, it is normal that the utilization of web-based media can give different sorts of data to its clients. As well as giving intriguing and inventive data with the goal that it can draw in light of a legitimate concern for the Indonesian individuals to visit Sea Dream Samudera Ancol. This study expects to decide the impact of Instagram advancement on interest in getting back to Sea Dream Samudra Ancol. Specialists utilized quantitative strategies with basic direct relapse investigation helped by the SPSS 22 for windows program and dispersed surveys to 125 vacationers who got back to Sea Dream Samudera Ancol. The aftereffects of this study show that Instagram online media can impact the variable of return to intrigue, which is 68.9% while the excess 31.1% is affected by different factors which are excluded from this review.*

**Keywords:** *Instagram Web-based Media, Interest in Returning, Sea Dream Samudera Ancol.*

**Abstrak.** Seiring berkembangnya zaman diharapkan penggunaan sosial media dapat memberikan berbagai macam informasi bagi penggunanya. Serta memberikan informasi yang menarik dan kreatif sehingga dapat menarik minat berkunjung masyarakat Indonesia untuk berkunjung ke Ocean Dream Samudera Ancol. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi instagram terhadap minat berkunjung kembali ke Ocean Dream Samudra Ancol. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dibantu program SPSS 22 for windows dan menyebarkan kuesioner kepada 125 wisatawan yang berkunjung kembali ke Ocean Dream Samudera Ancol. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki kemampuan mempengaruhi variabel minat berkunjung kembali yaitu sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang dimana tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram, Minat Berkunjung Kembali, Ocean Dream Samudera Ancol.

### PENDAHULUAN

(Wallsbeck, 2014) Dengan menggunakan aplikasi media sosial instagram beberapa para wisatawan atau konsumen dapat memberikan sebuah pengalaman pribadi mereka dan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber dalam melakukan pencarian informasi mengenai sebuah destinasi pariwisata. (Gohil, 2015) Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi destinasi pariwisata. Melalui media sosial secara online, peluang untuk melakukan penyebaran sebuah informasi lebih luas dan dapat dilakukan dengan mudah. Media sosial Instagram tidak hanya dapat dipergunakan sebagai sebuah sarana pemuas kebutuhan hiburan saja tetapi Instagram juga merupakan salah satu cara untuk meraih peluang yang besar dalam melakukan kegiatan berbisnis. (Ellya, 2015).

Semasa pandemi Covid-19, pengguna media sosial telah mengalami lonjakan sebanyak 40%, lonjakan terbesar terjadi pada platform media sosial Instagram. Aplikasi Instagram adalah salah satu media sosial yang bisa dikatakan masih baru, namun Instagram sudah mampu memberikan hasil yang memuaskan bagi para pengguna Instagram, salah satunya pebisnis online yang dapat mempromosikan jasa atau produknya kepada masyarakat. Pemasaran dengan melakukan strategi promosi melalui sebuah internet di media sosial memiliki peluang yang sangat besar dan mampu memberikan kontribusi yang sangat besar dengan meningkatkan sebuah penjualan secara besar dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk melakukan pemasaran. (Ningsih, 2020)

Hingga saat ini para pengguna internet yang sedang aktif di negara Indonesia yang mulai per-Januari 2016 (Dua Ribu Enam Belas) sudah mencapai total hingga 88. 1 juta orang, serta yang merupakan pengguna internet pada media sosial yang sedang aktif mencapai 79 juta. (Balea, 2016)

## TINJAUAN REFERENSI

### Instagram

Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Instagram. Menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). (Nasrullah, 2017). Chris Heuer berpendapat terdapat 4C dalam menggunakan media social, yaitu : (Solis, 2010)

#### 1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah menjelaskan bagaimana sebuah pesan atau cerita terbentuk sebuah informasi seperti makna dari sebuah pesan itu, dan bagaimana dalam penggunaan bahasa maupun isi dari pesan itu sendiri.

#### 2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi sebuah informasi yang terdiri cara mendengarkan, menjawab, atau menumbuhkan pemahaman dengan cara menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

#### 3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah adanya sebuah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk menciptakan hal baik agar lebih efektif dan efisien.

#### 4. *Connection*

*“The relationships we forge and maintain”* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui komponen 4C merupakan komponen yang harus ada di setiap media social yang ada. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial menjadi mudah untuk digunakan serta dapat memenuhi setiap tujuan yang sudah direncanakan dari setiap individu yang menggunakannya.

#### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung ulang disebut revisit intention atau minat untuk kembali berkunjung, didefinisikan sebagai kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. (Lin, 2013) Maka dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama terdiri atas: (Utama, 2017)

1. Minat transaksional, adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
2. Minat referensial, rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain, bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi dan pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
3. Minat Prefensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada destinasi wisata. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan destinasi wisata preferensinya.
4. Minat eksploratif, selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata dan pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017) Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh instagram Ocean Dream Samudra Ancol terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik yaitu :

1. Teknik Pengumpulam Data Primer

a. Kuisisioner

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa: “Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono, 2017).

Jumlah populasi yang diteliti adalah sebanyak 8.800 orang Sesuai informasi yang diberikan rata-rata untuk akhir pekan.

Maka dari itu dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan oleh peneliti berjumlah (20 x 5 = 100) sehingga responden penelitian ini minimal 100, dari angka minimal tersebut, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 125 responden.

Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

**Analisis Regresi Linear**

**Tabel 1. Analisis Regresi Linear**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.735	1.667		1.640	.103
1 Media Sosial Instagram	.644	.039	.830	16.498	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan data *output* pada tabel di atas, didapatkan nilai *Constant* (a) merupakan angka dari *unstandardized coefficients* yaitu sebesar 0,830. Angka ini memiliki arti yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel media sosial Instagram (X) maka nilai minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,830. Selanjutnya angka koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel media sosial

Instagram (X), maka nilai minat berkunjung kembali wisatawan bertambah sebesar 2,735. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.735 + 0.644X$$

Dari penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial Instagram (X) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y).

### Koefisien determinasi

**Tabel 2. Koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.686	2.47354

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai adjusted  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,689 yang berarti Kontribusi variabel akun Instagram @Oceandreamsamudra (X) terhadap Variabel minat berkunjung kembali adalah sebesar 68,9% maka sisanya sebesar 31,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang dimana tidak disertakan dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.735	1.667		1.640	.103
1 Media Sosial Instagram	.644	.039	.830	16.498	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berikut adalah ( $H_0$ ) dan ( $H_1$ ) pertama dalam penelitian ini:

$H_0$  : Media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

$H_1$ : Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Peneliti menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau dengan jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 125, dan jumlah variabel ( $k$ ) sebanyak 1 yaitu variabel  $x$ . Rumus untuk memperoleh  $t_{\text{tabel}}$  adalah  $t(a/2 : n-k-1)$ . Maka hasil perhitungan  $t_{\text{tabel}}$  adalah  $t(0,05/1:125-2-1)$ , sehingga mendapatkan hasil  $t_{\text{tabel}} 0,05:125$  yaitu sebesar 1,65714. Ketentuan pengujian hipotesis adalah jika :

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{table}}$  atau  $\text{sig.} < 0,05$ .

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{table}}$  atau  $\text{sig.} > 0,05$ .

Sesuai dengan tabel 3 yaitu hasil uji t (parsial) bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 16.498 > 1,65714$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan artinya media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Ocean Dream Samudera Ancol.

## KESIMPULAN

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,689 yang berarti bahwa variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan besarnya variasi dalam sebuah variabel terikat yaitu sebesar 68,9% maka sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga, lokasi dan bukti fisik yang dimana tidak disertakan dalam penelitian ini.

Pada regresi linear diperoleh nilai *Constant* (a) merupakan angka dari *unstandardized coefficients* yaitu sebesar 0,830. Angka ini memiliki arti yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel media sosial Instagram (X) maka nilai minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar 0,830. Selanjutnya angka koefisien regresi variabel (X) sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel media sosial Instagram (X), maka nilai minat berkunjung kembali wisatawan bertambah sebesar 2,735.

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji t seperti pada tabel 4.13, diketahui hasil uji t (parsial) bahwa nilai signifikansi pengaruh media sosial Instagram (X) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 16.498 > 1,65714$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan artinya media sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Ocean Dream Samudera Ancol.

Maka dapat disimpulkan bahwa akun media sosial Instagram @oceansamudra (X) berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Y) ke Ocean Dream Samudera Ancol. Sehingga kesimpulan akhir dalam penelitian ini adalah jika pihak pengelola lebih meningkatkan keaktifan dalam *digital marketing* yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* di Ocean Dream Samudera Ancol maka akan meningkatkan kembali minat berkunjung kembali wisatawan ke Ocean Dream Samudera Ancol.

## SARAN

Pengelola Ocean Dream Samudera Ancol Tomohon untuk lebih mengembangkan strategi *digital marketing* pariwisata agar dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk memutuskan berkunjung dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

berdasarkan hasil analisis data jawaban responden dari kuesioner yang telah diolah dan dihitung, namun mendapatkan nilai yang rendah atau lemah, sehingga dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak pengelola wisata. Berikut adalah saran-saran yang telah dirangkum oleh peneliti:

1. Pada kategori Media Sosial Instagram terdapat nilai terendah yaitu 3,49 dari Indikator Communication yaitu wisatawan dapat menyampaikan *Complain* akan direspon dengan baik, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal komunikasi efektif untuk kritik dan saran, sehingga wisatawan bisa lebih nyaman dalam menyampaikan pendapat.
2. Pada kategori minat berkunjung Kembali diperoleh mean terendah yaitu 3,36 dari Indikator Minat Eksploratif wisatawan selalu melakukan hubungan social yang harmonis dengan pihak pengelola Ocean Dream Samudra Ancol. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih perlu ditingkatkan Kembali hubungan social Ocean Dream Samudra Ancol melalui media social Instagram, sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung Kembali ke Ocean Dream Samudra Ancol.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balea, J. (2016). *The latest stats in web and mobile in Indonesia (Infografik)*, (media massa online), diakses dari <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.
- Ellya. (2015). *Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial*. <http://beritajateng.net>, dari <http://beritajateng.net>, *promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial*.
- Gohil, N. (2015). *ole and Imopact of Social Media in Tourism: A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism*. *INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE: 5(4)*, 8-15.
- Lin, C. &. (2013). *Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image*. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 39-47.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, D. N. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth*, *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).

- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sonc Inc.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Utama, I. G. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Wallsbeck, F. E. (2014). *Instagram Marketing. Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication, 1–93*.