

**PENGARUH AKUN INSTAGRAM @ACEHTOURISMTRAVEL
TERHADAP MINAT FOLLOWERSNYA BERKUNJUNG KE
TEMPAT WISATA DI ACEH**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

SAFRIZA GUNAWAN

NIM. 180401062

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

2023

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Komunikasi

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh

SAFRIZA GUNAWAN

NIM. 180401062

Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Pembimbing I

Pembimbing II



18/2/2023

Drs. Syukri Syamaun, M.Ag

NIP. 196412311996031006

Taufik, SE.Ak., M.Ed

NIP. 197705102009011013

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

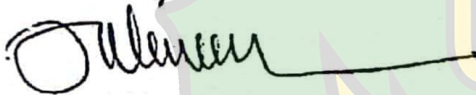
SAFRIZA GUNAWAN
NIM. 180401062

Kamis, 21 Desember 2023 M

Di Darussalam, Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



Drs. Syukri, M.Ag
NIP.196412311996031006

Sekretaris,



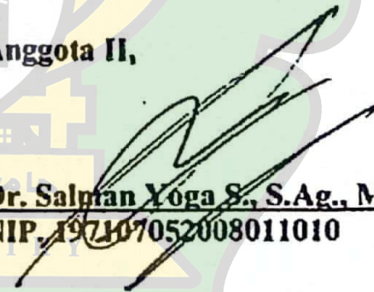
Taufik, S.E.Ak., M.Ed
NIP. 197705102009011013

Anggota I,



Zainuddin T., S.Ag., M.Si
NIP. 197011042000031002

Anggota II,



Dr. Salpan Yoga S., S.Ag., M.A
NIP. 197407052008011010

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd
NIP. 196412201984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Safriza Gunawan

NIM : 180401062

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Manyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 Desember 2023

Yang Menyatakan,



Safriza Gunawan

NIM.180401062

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji beserta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW., yang telah membawa dan membimbing umatnya dari zaman kebodohan menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan skripsi ini banyak berbagai kendala yang terjadi, namun dengan izin Allah SWT serta berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, guna memenuhi kewajiban studi untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul Skripsi *“Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followersnya Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh”*.

Kemudian pada kesempatan kali ini, penulis menyampaikan ungkapan dan terima kasih kepada :

1. Yang teristimewa kedua orang tua penulis, mamak saya tercinta Sardani dan ayah Asri kedua sosok yang paling penting bagi kehidupan penulis, yang terus setia dan ikhlas memberikan bantuan moril, material, arahan dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M. Ag. Selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Sabirin, S.Sos.I., M.Si selaku Wakil Dekan III.

4. Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan Ibu Hanifah, S.Sos. I., M. Ag selaku Sekretaris Prodi.
5. Bapak Drs. Syukri Syamaun, M.Ag selaku Pembimbing I sekaligus Pembimbing Akademik, dan Bapak Taufik, SE.Ak., M.Ed selaku Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, serta memberikan semangat dan motivasi untuk penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu kepada penulis selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Followers dari akun instagram @acehtourismtravel yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuisisioner sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi hingga selesai.
8. Kedua saudara kandung penulis, Fitriani Asri dan Fiesca Maini Asri yang menjadi bagian paling indah dalam hidup penulis, yang juga turut mendorong dan memberi dukungan penuh kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besar penulis, paman, bibik serta para sepupu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang juga terus memberikan banyak dukungan kepada penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama mahasiswa angkatan 2018 yang telah banyak memberikan masukan kepada penulis baik selama dalam mengikuti perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu maupun memberikan dukungan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Kenyataanya penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyusunannya, oleh karena dari itu penulis sangat mengharapkan sanggahan serta masukan guna perbaikan pada masa yang akan mendatang. Kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi penulis serta bagi pihak lainnya.

Banda Aceh, 15 Desember 2023

Penulis

Safriza Gunawan

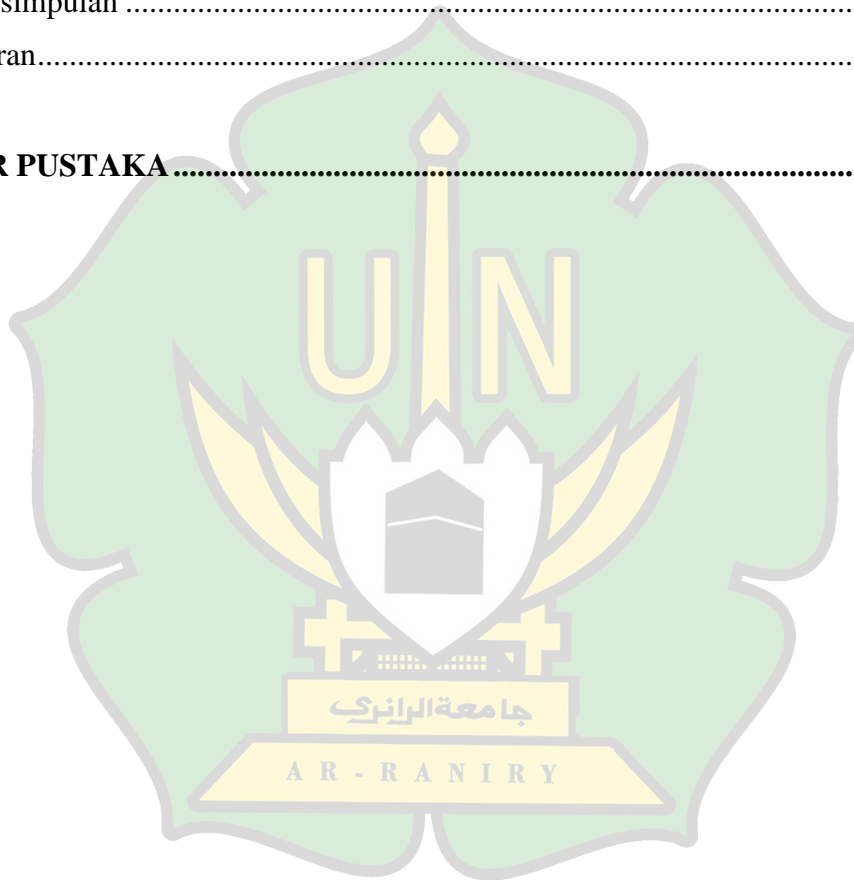


DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Variabel dalam Judul Penulisan	7
F. Penjelasan Konsep/Istilah	7
G. Hipotesis.....	8
H. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	11
A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	11
B. <i>New Media</i> (Media Baru).....	12
C. Media Sosial.....	14
D. Promosi Media Sosial	16

E. Instagram Sebagai Media Promosi.....	20
F. Minat	23
G. Teori Pengaruh Sosial Informatif.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	27
C. Sumber Data.....	28
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
1. Kuisioner.....	29
2. Dokumentasi	30
E. Teknik Analisis Data.....	31
1. Analisis Data.....	31
2. Analisis Deskriptif Data.....	31
3. Uji Normalitas Data	33
4. Uji Koefisien Korelasi	34
5. Analisis Regresi Linear Sederhana	35
6. Uji Hipotesis	36
F. Uji Keabsahan Data.....	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
B. Hasil Penelitian	42
1. Hasil Uji Validitas.....	43
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
3. Hasil Uji Normalitas	47

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi	49
5. Hasil Uji Regresi.....	50
6. Hasil Uji Hipotesis.....	52
7. Koefisien Penentuan (Determinasi)	54
C. Pembahasan Penelitian.....	80
BAB V PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Aceh 2022	4
Gambar 4.1 Akun Instagram @acehtourismtravel	42



DAFTAR DIAGRAM

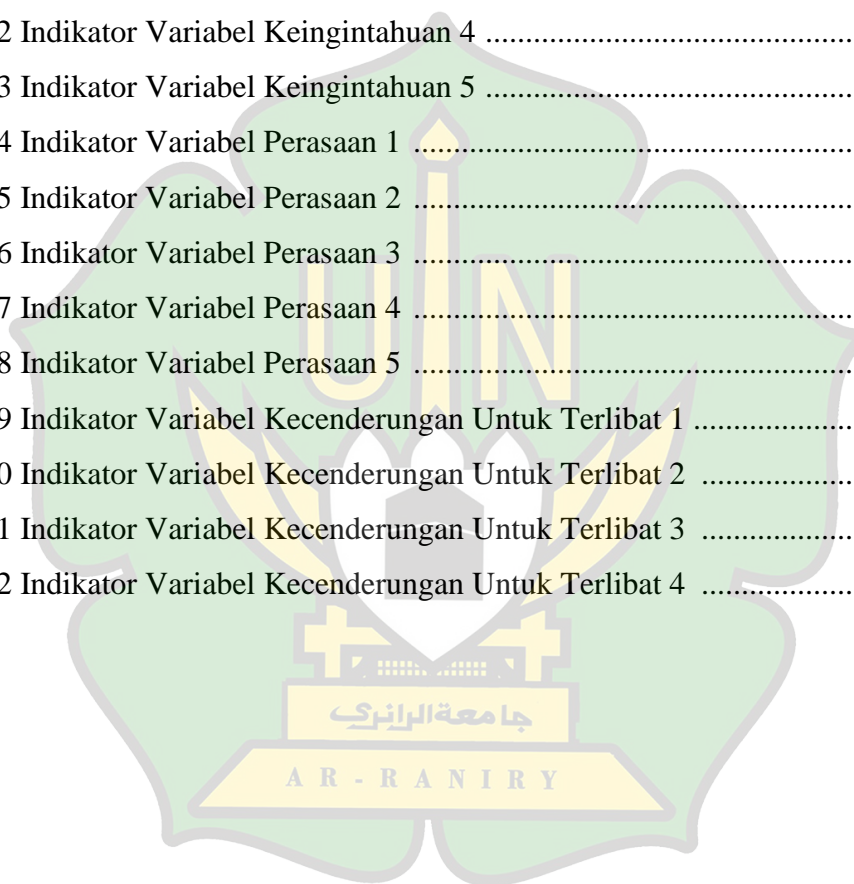
Diagram 4.1 Hasil Uji Regresi	51
Diagram 4.2 Hasil Data dari Faktor yang Paling Berpengaruh	55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	30
Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase	33
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi	34
Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Variabel X	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Variabel Y	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Coba Instrumen Reliabilitas Variabel X	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Variabel Y	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi	49
Tabel 4.7 Uji Regresi	50
Tabel 4.8 Uji F atau Uji Anova	53
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.10 Indikator Variabel Foto/Video 1	56
Tabel 4.11 Indikator Variabel Foto/Video 2	57
Tabel 4.12 Indikator Variabel Foto/Video 3	58
Tabel 4.13 Indikator Variabel Foto/Video 4	58
Tabel 4.14 Indikator Variabel Foto/Video 5	59
Tabel 4.15 Indikator Variabel <i>Captions</i> 1	60
Tabel 4.16 Indikator Variabel <i>Captions</i> 2	61
Tabel 4.17 Indikator Variabel <i>Captions</i> 3	61
Tabel 4.18 Indikator Variabel <i>Captions</i> 4	62
Tabel 4.19 Indikator Variabel <i>Captions</i> 5	63
Tabel 4.20 Indikator Variabel <i>Hastag</i> 1	63
Tabel 4.21 Indikator Variabel <i>Hastag</i> 2	64
Tabel 4.22 Indikator Variabel <i>Hastag</i> 3	65
Tabel 4.23 Indikator Variabel Frekuensi 1	65
Tabel 4.24 Indikator Variabel Frekuensi 2	66

Tabel 4.25 Indikator Variabel Frekuensi 3	67
Tabel 4.26 Indikator Variabel Perhatian 1	68
Tabel 4.27 Indikator Variabel Perhatian 2	68
Tabel 4.28 Indikator Variabel Perhatian 3	69
Tabel 4.29 Indikator Variabel Keingintahuan 1	70
Tabel 4.30 Indikator Variabel Keingintahuan 2	70
Tabel 4.31 Indikator Variabel Keingintahuan 3	71
Tabel 4.32 Indikator Variabel Keingintahuan 4	72
Tabel 4.33 Indikator Variabel Keingintahuan 5	73
Tabel 4.34 Indikator Variabel Perasaan 1	73
Tabel 4.35 Indikator Variabel Perasaan 2	74
Tabel 4.36 Indikator Variabel Perasaan 3	75
Tabel 4.37 Indikator Variabel Perasaan 4	75
Tabel 4.38 Indikator Variabel Perasaan 5	76
Tabel 4.39 Indikator Variabel Kecenderungan Untuk Terlibat 1	77
Tabel 4.40 Indikator Variabel Kecenderungan Untuk Terlibat 2	78
Tabel 4.41 Indikator Variabel Kecenderungan Untuk Terlibat 3	79
Tabel 4.42 Indikator Variabel Kecenderungan Untuk Terlibat 4	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	92
Lampiran 2 Data Responden	100
Lampiran 3 Output Hasil Proses SPSS	102
Lampiran 4 SK Skripsi	109
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup	110



ABSTRAK

Nama : Safriza Gunawan
Nim : 180401062
Judul Skripsi : Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followersnya Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh
Jur/Fak : Komunikasi dan Penyiaran Islam / Fakultas Dakwah dan Komunikasi

@acehtourismtravel merupakan salah satu dari akun yang mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya daerah Aceh. Akun instagram @acehtourismtravel berperan sebagai alat promosi wisata untuk wilayah Aceh, dengan followers sebanyak 31,3 ribu (8 Desember 2023) dan juga telah memposting 1.029 foto maupun video yang berkaitan dengan travelling ataupun wisata yang ada di Aceh. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram terhadap minat followersnya mengunjungi tempat wisata di Aceh serta untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram. Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan menggunakan statistik inferensial yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random. Berdasarkan rumus Taro Yamane dari jumlah total populasi followers akun @acehtourismtravel diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang sampel. Dalam pengumpulan data, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh akun instagram @acehtourismtravel terhadap minat followers. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil dari uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat yakni sebesar 81,5%. Dari uji F pada variabel X terhadap Y yang diperoleh sebesar 432,854 . Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal tersebut menguatkan hasil dari Uji t bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Adapun faktor yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram adalah captions. Hal tersebut terbukti dari hasil Diagram 4.2 yang menunjukkan bahwa faktor captions memiliki persentase tertinggi sebanyak 88,76%.

Kata Kunci : Instagram, @acehtourismtravel, Minat Berkunjung, Teori Pengaruh Sosial Informasional

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aceh, sebagai salah satu provinsi di Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang sangat besar dengan keindahan alam, budaya, dan sejarahnya. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, termasuk di Aceh. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata.

Komunikasi media mencakup pertukaran informasi, ide, dan konten secara dua arah antara pengguna melalui platform media sosial. Ini mencakup berbagai bentuk, termasuk teks, gambar, video, dan tautan. Komunikasi media sosial tidak hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga melibatkan respons, interaksi, dan pembentukan hubungan antarindividu dan kelompok. Data We Are Social dan Kepios menunjukkan bahwa pengguna internet aktif di Indonesia mencapai sekitar 204 juta dan diperkirakan akan terus meningkat.

Instagram, sebagai platform media sosial, menjadi sarana promosi produk atau jasa. Dengan memanfaatkan fitur berbagai foto dan media, Instagram memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung.¹ Media sosial ini juga memfasilitasi berbagai bentuk konten, termasuk gambar, video, dan audio, sehingga nilai-nilai budaya dan sosial dapat disampaikan secara menyeluruh.

¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006), halaman. 13

Penggunaan Instagram tidak hanya praktis melalui komputer dan laptop tetapi juga melalui smartphone pribadi. Keuntungan pemasaran melalui Instagram melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, penjualan produk, dan konektivitas global. Ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara efektif di dalam dan luar negeri.²

Dalam konteks wisata, Instagram menjadi alat efektif untuk mempromosikan keindahan alam dan destinasi wisata. Dengan mudahnya berbagi konten visual dan interaksi langsung, pengguna Instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi, khususnya terkait liburan dan wisata. Maka dari itu, Instagram menjadi media yang efisien dalam mempromosikan destinasi wisata di era globalisasi saat ini.

Berdasarkan beberapa jurnal, ada sejumlah akun Instagram yang dinilai berpengaruh terhadap minat berkunjung dan berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan, salah satunya ialah akun Instagram @explorejogja yang fokus mempromosikan objek-objek wisata yang ada di Yogyakarta.

Merujuk dari penelitian yang dilakukan Yuliani dan Suharto pada akun @explorejogja yang mengambil secara acak followers akun tersebut sebanyak 137 akun sebagai sampel penelitiannya, bahwa akun Instagram tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Yogyakarta.

² U. Zainura, N. Kusnadi, Burhanuddin, *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*, Jurnal Penyuluhan, Vol. 12 No. 2 (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)

Hal tersebut tercermin dari followers @explorejogja yang merasa tertarik setelah melihat setiap foto, video, dan ulasan positif yang diunggah pada akun tersebut kemudian memutuskan untuk mengunjungi objek wisata.

Namun, Instagram tidak selalu efektif dalam memengaruhi minat wisatawan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya berjudul "Efektivitas Website dan Instagram sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat".

Hasil penelitian tersebut, yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan melibatkan 171 responden, menyatakan bahwa website dan Instagram hanya efektif dalam menarik perhatian dan keingintahuan. Namun, dalam aspek menarik keinginan dan tindakan, keduanya dinilai kurang efektif. Faktor-faktor ini dipengaruhi oleh kelengkapan informasi di website dan kelengkapan informasi serta tata bahasa di Instagram.

Berdasarkan data yang disampaikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh, tingkat kunjungan wisatawan ke Aceh pada 2022 dinilai meningkat drastis dibanding tahun 2021, yakni mencapai 1,7 juta orang.

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Aceh 2022



Sumber : Instagram @disbudpar_aceh (31 Januari 2023)

Dalam konteks ini, akun Instagram @acehtourismtravel berperan sebagai alat promosi wisata untuk wilayah Aceh. Dengan jumlah pengikut sebanyak 31,3 ribu per 27 2023, dan telah memposting 975 foto dan video terkait wisata, perjalanan kuliner dan budaya yang ada di Aceh, akun ini menjadi media promosi dengan dukungan dari acehtourism.travel. Menurut pembuat dan pengelola akun tersebut, tujuan utamanya adalah memperkenalkan tempat-tempat wisata di daerah Aceh.

Berdasarkan wawancara awal peneliti pada followers akun @acehtourismtravel, ada beberapa followers yang mengakui bahwa minat dan ketertarikannya mengunjungi objek-objek wisata di Aceh bukan karena pengaruh dari postingan-postingan yang diunggah oleh akun Instagram tersebut dan menurut observasi peneliti pada postingan akun @acehtourismtravel, terlihat jumlah *like*, komentar dan bentuk interaksi lainnya yang diberikan pengikut pada postingan-postingan yang

telah terupload di akun Instagram tersebut terlihat sangat sedikit dan tidak signifikan dengan total jumlah followersnya.

Apabila meningkatnya jumlah wisatawan tersebut tidak ada keterkaitan pengaruh dari akun @acehtourismtravel di Instagram, maka tentu sungguh sangat sia-sia dan merugikan biaya dan waktu pengelola akun Instagram tersebut.

Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan mengungkap ada atau tidak pengaruh akun Instagram @acehtourismtravel terhadap minat pengikutnya untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh. Berdasarkan permasalahan tersebut, judul penelitian diambil dengan formulasi "Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followers untuk Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram terhadap minat followersnya untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat pengikut untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram dengan minat followersnya untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh.
2. Mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan dan literatur di bidang yang diteliti.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan dan tolok ukur bagi bidang keilmuan terkait.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian dapat memberikan dasar untuk merumuskan atau merevisi kebijakan-kebijakan tertentu. Ini bisa berlaku pada tingkat pemerintah, organisasi, atau komunitas.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan refleksi bagi pengelola @acehtourismtravel.

E. Variabel dalam Judul Penulisan

1. Variabel X : Pengaruh Akun Instagram @Acehtourismtravel
2. Variabel Y : Minat Followers Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh

F. Penjelasan Konsep/Istilah

1. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk memperkenalkan produk, layanan, atau merek kepada audiens secara online. Metode ini melibatkan interaksi langsung dengan pengguna melalui berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, dan teks³

Dengan pendekatan yang kreatif dan interaktif, promosi melalui media sosial dapat menciptakan keterlibatan yang tinggi dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dengan cepat, memperluas dampak promosi secara organik melalui berbagi dan rekomendasi dari pengguna lain.

2. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang memberi akses untuk berbagi foto dan video. Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan

³ Widayat Prihartanta, 2015, Tujuan Promosi Perpustakaan, Jurnal Adabiya, Vol.3 No.83, hal.

pada tahun 2021. Platform ini dikenal dengan fitur-fitur seperti filter foto, cerita singkat, IGTV (Instagram TV), dan berbagai alat kreatif lainnya.

Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau merekam video, mengeditnya dengan filter atau efek khusus, dan membagikannya pada profil pengguna atau dalam bentuk cerita yang bersifat sementara. Selain itu, pengguna dapat mengikuti akun-akun lain, memberikan "like" atau komentar pada postingan, dan berinteraksi dengan konten dari pengguna lain.⁴

3. Akun @acehtourismtravel

Akun Instagram @acehtourismtravel adalah salah satu dari banyak akun yang mempromosikan pariwisata Indonesia, terutama di wilayah Aceh. Akun ini berperan sebagai sarana promosi wisata untuk Aceh, memiliki 31,3 ribu pengikut per 8 Desember 2023, dan telah membagikan 1.029 foto dan video terkait perjalanan dan wisata di Aceh. Acehtourism.travel mendukung akun ini melalui media partner dan promosi.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proposisi atau prediksi yang diajukan untuk diuji dalam suatu penelitian ilmiah. Ini adalah suatu pernyataan yang didasarkan pada pengetahuan awal atau teori yang ada, dan dirancang untuk diuji melalui pengumpulan data empiris. Hipotesis memberikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam penelitian dan mengarahkan perjalanan penelitian menuju

⁴ Atmoko, Bambang Dwi. Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita. 2012. Hal 28

pengumpulan bukti yang mendukung atau menolak pernyataan tersebut. Pengertian hipotesis secara statistik dapat diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penulisan.⁵ Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel sebagai variabel independen (X) dan Minat Followers Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh sebagai variabel dependen (Y).

Di antara kedua jenis variabel tersebut, penulis akan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) untuk menentukan hipotesis. Hipotesis dalam artikel ini adalah:

H_a : Akun Instagram @acehtourismtravel mempengaruhi minat followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh.

H_0 : Akun Instagram @acehtourismtravel tidak mempengaruhi minat followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang ditulis sebagai berikut: Bab pertama membahas pendahuluan, meliputi sifat masalah, rumusan masalah, tujuan makalah, manfaat penelitian, variabel yang diambil, kegiatan, deskripsi dan sistem penulisan. Bab kedua membahas tinjauan pustaka, meliputi penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka teori. Bab ketiga membahas tentang metode penulisan, meliputi metode penulisan, penulis, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, serta

⁵ Sugiyono, Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 224

validasi dan keabsahan data. Bab keempat membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, termasuk uraian pokok makalah, hasil dan pembahasan sebagai judul makalah. Bab lima berisi hasil pembahasan awal dan saran penulisan skripsi. Seluruh tata cara penulisan tunduk pada pedoman Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Penelitian Sebelumnya yang Relevan

Penelitian sebelumnya yang relevan bertujuan untuk memperoleh perbandingan dan referensi. Langkah ini juga diambil untuk menghindari kesan bahwa penelitian ini serupa dengan yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan sebagai berikut:

Terdapat skripsi yang ditulis oleh Tanya Aulia Aryanda pada tahun 2018 berjudul "Pengaruh Acara My Trip My Adventure Terhadap Minat Berpetualang Siswa SMA Negeri 1 Tambun Selatan Bekasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa". Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Teori yang digunakan adalah Teori Perbedaan Individu (Individual Differences Theory). Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara acara My Trip My Adventure dan minat berpetualang siswa SMA Negeri 1 Tambun Selatan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah pengukuran minat individu terhadap terpaaan media massa, sedangkan perbedaannya terletak pada penggunaan media massa yang berbeda dan objek penelitian yang berbeda.

Ada juga skripsi yang ditulis oleh Ahmad Makhin pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Pengunjung Studi Kopi di Yogyakarta), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta." Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara akun Instagram Javafoodie dan minat beli konsumen. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media massa yang sama yang terkait dengan new media, sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan dan objek penelitian yang berbeda.

Selanjutnya, skripsi yang ditulis oleh Litta Ayu Amartin pada tahun 2017 dengan judul "Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara akun Instagram @explorebanten dan minat berkunjung ke tempat wisata di Banten. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media massa yang sama yang terkait dengan new media, sedangkan perbedaannya terletak pada teori dan objek penelitian yang berbeda.

B. *New Media* (Media Baru)

Media baru atau New Media mengacu pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memberikan dampak signifikan pada cara kita mengakses,

mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi.⁶ Istilah ini mencakup berbagai bentuk media digital yang melibatkan penggunaan komputer, internet, dan perangkat mobile. Tiga aspek utama yang mendefinisikan New Media adalah interaktivitas, partisipasi pengguna, dan kemampuan untuk menyajikan informasi dalam berbagai format.

Interaktivitas menjadi ciri khas New Media. Media ini tidak lagi bersifat statis seperti media tradisional, tetapi memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan konten, memberikan tanggapan, dan bahkan berkontribusi dalam proses kreatif. Contohnya adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, menyukai, dan berkomentar pada konten.⁷

Partisipasi pengguna adalah elemen kunci dari New Media. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pasif informasi tetapi juga kontributor aktif dalam pembentukan dan penyebaran konten. Blogging, vlogging, dan pembuatan konten di media sosial adalah contoh nyata bagaimana individu dapat memiliki peran yang signifikan dalam menyumbang informasi dan perspektif mereka sendiri.

Secara keseluruhan, New Media mencerminkan evolusi dalam dunia komunikasi dan memberikan kontribusi besar terhadap perubahan pola konsumsi media serta dinamika interaksi sosial di era digital.

⁶ Mc Quails, Dennis. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika. (2011). Hal 43

⁷ Littlejohn & Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika. (2009). Hal 413

C. Media Sosial

Media sosial merupakan aplikasi daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung satu sama lain secara online.⁸ Media sosial mencakup berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan banyak lagi. Fitur-fitur khas media sosial mencakup pembuatan profil pengguna, berbagi teks, gambar, dan video, serta interaksi melalui komentar, suka, atau berbagai bentuk respons lainnya.

Salah satu karakteristik utama media sosial adalah memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen konten secara bersamaan. Ini memberikan ruang bagi partisipasi aktif, di mana individu dapat berbagi pandangan, pengalaman, dan informasi pribadi mereka. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai saluran untuk berita, promosi, dan pertukaran informasi di seluruh dunia.⁹

Pentingnya media sosial terletak pada kemampuannya untuk membangun komunitas daring, memfasilitasi komunikasi antarindividu dan kelompok, serta memberikan platform bagi berbagai kepentingan, baik personal maupun bisnis. Namun, penggunaan media sosial juga menimbulkan beberapa tantangan terkait privasi, disinformasi, dan dampak sosial psikologis yang perlu dikelola dengan bijaksana.

1. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

⁸ Jandy E. Luik., 2014. Media social dan presentasi diri. UK Petra-Surabaya. Hal 9

⁹ Zarella. *The Social Media Marketing Books*. O'Reilly Media, Sebastopol. 2010. Hal 2

- a. Waktu interaksi ditentukan oleh penerima pesan.
- b. Media sosial memungkinkan pengguna membentuk dan memperluas jaringan sosial.
- c. Pengguna dapat berkomunikasi, memberikan tanggapan, dan berbagi konten.
- d. Konten multimedia, seperti gambar dan video, memperkaya pengalaman pengguna.

2. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, terdapat enam jenis media sosial:

- a. Proyek Kolaborasi
memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, membangun profil pribadi, dan berbagi informasi dengan teman-teman mereka. Contoh: Facebook, LinkedIn.
- b. Blog dan Microblog
. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan membahas berita dan informasi terkini. Contoh: Twitter, Digg.
- c. Konten
Pengguna situs berbagi konten media satu sama lain, seperti video, e-book, foto, dan lainnya. Misalnya YouTube.

d. Situs jejaring social

Fokusnya adalah pada berbagi berbagai jenis media, seperti foto, video, dan audio. Contoh: Instagram, YouTube, Pinterest.

e. Virtual game world

Melibatkan pengguna dalam lingkungan virtual dan memungkinkan mereka berinteraksi melalui permainan dan kegiatan berbasis peran.

Contoh: Second Life, Fortnite.

f. Virtual social world.

Menggunakan informasi lokasi untuk memungkinkan pengguna terhubung dengan orang di sekitar mereka. Contoh: Foursquare, Swarm.

D. Promosi Media Sosial

1. Pengertian Promosi Melalui Media Sosial

Promosi tempat wisata adalah cara untuk mengenalkan kegiatan, keindahan alam, dan segala fasilitas yang dimiliki kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat mengetahui dengan lebih rinci tentang aktivitas, fasilitas, jenis layanan, dan manfaat yang ditawarkan oleh tempat wisata. Promosi ini dilakukan agar dapat mencapai target audiens dan memberikan informasi yang lebih terperinci kepada wisatawan potensial. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam promosi tempat wisata disesuaikan dengan kebutuhan pengguna agar promosi dapat mencapai

target dengan efektif. Salah satu metode yang sering digunakan adalah menggunakan platform media sosial seperti Instagram.¹⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, media sosial adalah komunitas online independen dan komersial di mana orang dapat berkumpul, bersosialisasi, dan bertukar pandangan serta informasi. Dengan berlandaskan definisi ini, promosi melalui media sosial dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan tempat wisata kepada masyarakat umum dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram.

2. Media-media Promosi Melalui Media Sosial

Untuk memperkenalkan dan memasarkan jasa tempat wisata, tidak cukup hanya dengan menyediakan informasi dan mengandalkan kehadiran wisatawan secara alami. Oleh karena itu, promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media sosial. Berikut adalah beberapa media promosi yang dapat digunakan oleh tempat wisata :

a) Promosi Melalui Media Cetak

Jenis-jenisnya mencakup brosur, pembatas buku, kalender tempat wisata, poster, dan baliho.

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Ed. 14 jilid. 1, (Jakarta: Erlangga), hal. 544

b) Promosi Melalui Media Sosial

Tempat wisata dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial yang tersedia di dunia maya. Beberapa jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan meliputi:¹¹

- 1) Facebook, Digunakan untuk berinteraksi, mengirim teks, foto, dan video. Facebook masih populer di kalangan milenial.
- 2) Twitter: Sebagai saluran media sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan dalam komunitas tertentu.
- 3) Youtube: Dimanfaatkan untuk berbagi video secara online.
- 4) Instagram: Dapat digunakan untuk berbagi foto dan video.
- 5) Pinterest: Cocok untuk menemukan konten visual yang menarik.
- 6) Snapchat: Memungkinkan pengiriman foto dan video dengan tambahan teks dan gambar, serta pengaturan durasi tampilan konten.

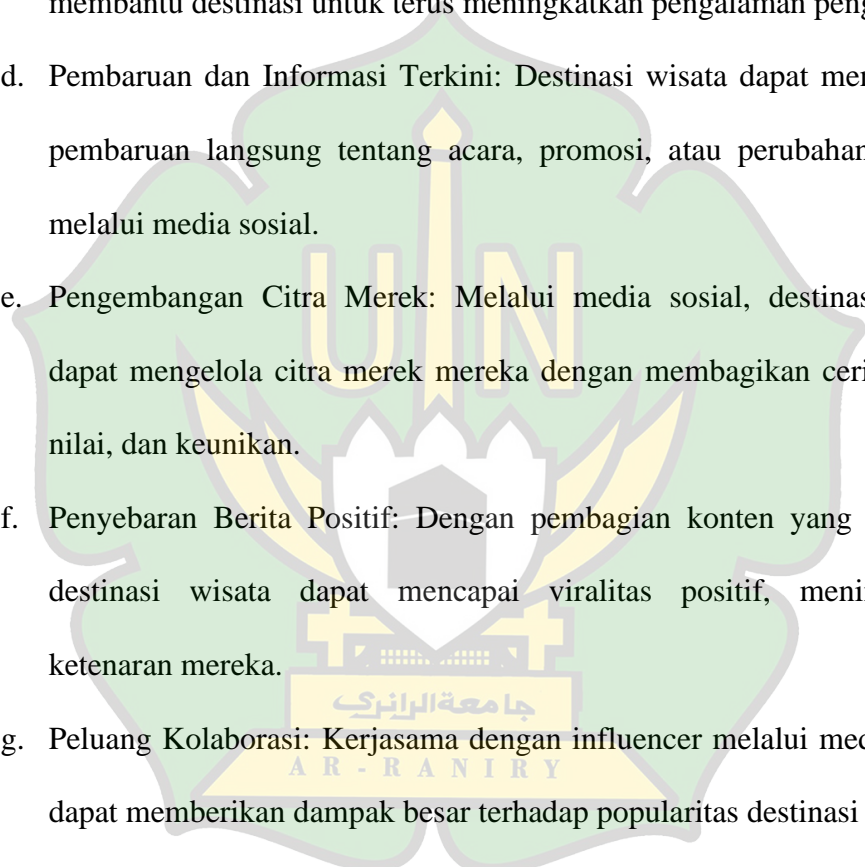
3. Manfaat Promosi Melalui Media Sosial

Banyak manfaat yang bisa diraih melalui periklanan melalui media sosial, seperti disampaikan Kurniasih. Keuntungan menggunakan media sosial sebagai tujuan wisata adalah:¹²

- a. Pemasaran Global: Media sosial memungkinkan destinasi wisata untuk mencapai audiens global dengan cepat dan efektif.

¹¹ King, David Lee, 2015, *Managing Your Library's Social Media Channels*. Vol. 51 NO. 1, USA: America Library Association

¹² Kurniasih, Nuning, 2016, *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan* : Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi dan Perpustakaan di Era Global” Fikom Unpad, Jatinangor

- 
- b. Visual Menarik: Platform seperti Instagram dan YouTube memungkinkan destinasi wisata untuk membagikan gambar dan video yang menarik, memikat potensial wisatawan.
 - c. Interaksi Langsung dengan Pengunjung: Media sosial memberikan platform bagi wisatawan untuk memberikan umpan balik langsung, membantu destinasi untuk terus meningkatkan pengalaman pengunjung.
 - d. Pembaruan dan Informasi Terkini: Destinasi wisata dapat memberikan pembaruan langsung tentang acara, promosi, atau perubahan lainnya melalui media sosial.
 - e. Pengembangan Citra Merek: Melalui media sosial, destinasi wisata dapat mengelola citra merek mereka dengan membagikan cerita, nilai-nilai, dan keunikan.
 - f. Penyebaran Berita Positif: Dengan pembagian konten yang menarik, destinasi wisata dapat mencapai viralitas positif, meningkatkan ketenaran mereka.
 - g. Peluang Kolaborasi: Kerjasama dengan influencer melalui media sosial dapat memberikan dampak besar terhadap popularitas destinasi wisata.

4. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut David Armano, komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui empat aspek, yaitu konten (content), konteks (context), konektivitas (connectivity), dan kontinuitas (continuity). Gaurav Mishra juga mengemukakan

bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui empat elemen, yakni konten (content), kolaborasi (collaboration), komunitas (community), dan kecerdasan kolektif (collective intelligence). Auer dalam Arief dan Milliani menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat dinilai melalui empat faktor 4C, yakni konteks (context), komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), dan koneksi (connection).¹³

Dalam konteks ini, pengukuran promosi melalui media sosial Instagram dalam penelitian ini menggunakan indikator 4C menurut Auer, yang mencakup konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Konteks berfokus pada cara menyajikan cerita melalui bahasa dan isi pesan. Komunikasi mencakup praktik berbagi cerita serta mendengar, merespon, dan berkembang. Kolaborasi merujuk pada bekerja sama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Terakhir, koneksi mencakup hubungan yang dibangun dan dipertahankan melalui media sosial.

E. Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial paling populer, telah menjadi kekuatan utama dalam dunia pemasaran dan promosi. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021, Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis dan tempat wisata untuk memperluas jangkauan dan terhubung dengan audiens yang lebih luas.

¹³ Deru R. Indika, Cindy Jovita, 2017, Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis terapan Vol.01 No.01, hal. 27

Salah satu keunggulan utama Instagram sebagai media promosi adalah fokusnya pada visual. Dengan kemampuan berbagi foto dan video, tempat wisata dapat menampilkan keindahan alam, kegiatan menarik, dan fasilitas yang mereka tawarkan secara langsung kepada audiens. Ini memberikan pengalaman visual yang langsung dapat menarik perhatian dan merangsang minat wisatawan.

Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan album foto memungkinkan tempat wisata untuk bercerita secara kreatif. Instagram Stories memberikan kesempatan untuk membagikan momen-momen sehari-hari, sedangkan IGTV memungkinkan konten video yang lebih panjang. Album foto memungkinkan penyajian yang komprehensif tentang suatu tempat atau kegiatan.¹⁴

Instagram juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, suka, dan pesan langsung. Ini membangun hubungan yang lebih dekat antara tempat wisata dan pengunjung potensial. Hashtag khusus dan fitur geotagging memungkinkan konten terkait dengan tempat tertentu mudah ditemukan oleh orang yang mencari informasi atau inspirasi perjalanan.

Selain itu, fitur belanja Instagram memungkinkan bisnis dan tempat wisata untuk menjual produk atau paket wisata secara langsung melalui platform, menciptakan pengalaman belanja yang mulus untuk pengguna.

Dengan memanfaatkan kekuatan visual, kreativitas dalam cerita, dan interaksi langsung dengan pengguna, Instagram bukan hanya media promosi, tetapi juga

¹⁴ Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project", Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha, Vol.2 No.2 (Juni, 2022), 467.

wadah untuk membangun komunitas penggemar yang aktif. Tempat wisata yang cerdas dalam menggunakan Instagram dapat meningkatkan visibilitas, memperluas pangsa pasar, dan membangun.¹⁵

Selain itu menurut Atmoko ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut yaitu :¹⁶

1. Home Page: Halaman utama menampilkan linimasa foto terbaru dari pengguna yang diikuti.
2. Search: Digunakan untuk mencari akun pengguna atau foto-foto populer.
3. Camera: Menu ini memungkinkan pengguna untuk langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek.
4. Profile: Halaman profil memberikan informasi detail tentang pengguna.
5. News Feed: Fitur ini menampilkan notifikasi terkait aktivitas pengguna Instagram.

Atmoko juga menyoroti beberapa bagian yang sebaiknya diisi untuk membuat foto lebih informatif, termasuk:

1. Caption: Memberikan judul atau keterangan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto.
2. Hashtag: Label kata dengan awalan simbol pagar (#) memudahkan pengguna untuk menemukan foto dengan label tertentu.

¹⁵ Ibid, h. 468

¹⁶ Ibid. Hal 52

3. Geotag atau Lokasi: Instagram menyediakan fitur lokasi, sehingga setiap foto menampilkan lokasi pengambilannya.
4. Share: Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

F. Minat

Minat adalah kecenderungan atau keinginan yang kuat untuk melakukan atau terlibat dalam suatu aktivitas atau bidang tertentu. Ini mencakup ketertarikan, keinginan, atau perhatian seseorang terhadap sesuatu. Minat dapat berkembang dari berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, preferensi, atau ketertarikan alami terhadap suatu hal.

Minat dapat bersifat sangat pribadi dan bervariasi antarindividu. Misalnya, seseorang mungkin memiliki minat yang tinggi dalam seni visual, musik, olahraga, atau topik ilmiah tertentu. Minat dapat memotivasi seseorang untuk mengeksplorasi lebih lanjut, belajar, dan terlibat dalam aktivitas yang terkait dengan bidang atau topik yang menarik bagi mereka.¹⁷

Menurut Walgito, adalah fokus atau konsentrasi dari seluruh aktivitas seseorang yang ditujukan kepada suatu objek.¹⁸ Penting untuk dicatat bahwa minat tidak selalu tetap dan dapat berubah seiring waktu. Faktor-faktor seperti pengalaman baru, pengetahuan tambahan, atau perubahan kehidupan dapat mempengaruhi minat seseorang. Oleh karena itu, minat dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang

¹⁷ Abdul Rahman Saleh. Et. al. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta:Kencana. 2004. Hal. 262

¹⁸ Jalaludin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005. Hal. 52.

mendorong motivasi dan perilaku individu. @acehtourismtravel di Instagram, dan ini ditandai dengan peningkatan pengetahuan serta penerimaan informasi dari akun tersebut.

Kecenderungan untuk terlibat mencerminkan situasi di mana individu merasa tertarik untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ditampilkan dan mengikuti aktivitas yang dipublikasikan oleh akun tersebut. Sebagai contoh, individu dapat membagikan foto-foto perjalanan mereka ke jejaring sosial Instagram sebagai respons terhadap keinginan mereka untuk terlibat dalam pengalaman traveling yang serupa. Dengan kata lain, kecenderungan untuk terlibat mencerminkan minat dan keterlibatan aktif individu terhadap konten yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di platform Instagram.

G. Teori Pengaruh Sosial Informasional

Salah satu fungsi utama media sosial adalah memengaruhi konsumen atau pengikutnya. Pengaruh menjadi lebih kuat ketika sumber pengaruh berasal dari teman atau hubungan sosial. Turban et al. (2016:66) menjelaskan bahwa pengaruh sosial adalah perubahan perilaku yang satu orang sebabkan pada orang lain, baik dengan sengaja maupun tidak, dengan cara orang yang telah berubah (orang yang bertobat) memandang dirinya dalam kaitannya dengan kekuasaan, orang lain, dan masyarakat pada umumnya.

Teori Pengaruh Sosial Informasional adalah suatu kerangka kerja dalam ilmu komunikasi yang mencoba menjelaskan bagaimana individu mengubah perilaku atau pandangan mereka berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain. Teori ini sangat relevan ketika dikaitkan dengan penggunaan media sosial, di mana pengaruh sosial dan pertukaran informasi menjadi pusat dari aktivitas online. Dua aspek utama dari teori ini yang terkait dengan media sosial adalah konformitas dan validasi sosial.

Pertama, konsep konformitas sosial mengacu pada kemungkinan bahwa individu cenderung menyesuaikan perilaku atau pandangan mereka dengan norma-norma yang ada dalam kelompok sosial mereka. Di media sosial, ini dapat terjadi melalui berbagai cara, termasuk tindakan "like" atau "share" terhadap suatu konten, mengikuti tren yang sedang populer, atau menyesuaikan profil pribadi untuk mencocokkan dengan citra kelompok tertentu.

Dengan adanya teori Pengaruh Sosial Informasional, media sosial menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi. Mereka menjadi ruang tempat individu berpartisipasi dalam pertukaran informasi, membangun identitas sosial, dan merespons pengaruh dari orang lain. Dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana teori ini beroperasi di media sosial, para peneliti dan praktisi dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan memahami lebih baik dinamika yang membentuk perilaku online.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Adapun peneliti memakai suatu metode kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Metode kuantitatif disebut metode tradisional karena sudah digunakan sejak lama dan menjadi tradisional dalam penelitian. Metode ini dianggap ilmiah karena mematuhi kaidah ilmiah, seperti konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, sistematis, dan dapat diulang. Metode ini juga disebut konfirmatif karena cocok untuk pembuktian atau konfirmasi. Istilah "kuantitatif" digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹⁹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merujuk pada kelompok utuh atau keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik yang relevan untuk penelitian tersebut. Ini mencakup semua individu, objek, atau peristiwa yang masuk dalam cakupan penelitian. Populasi dapat bersifat besar, seperti semua warga negara Indonesia, atau terbatas, seperti mahasiswa tingkat sarjana di sebuah universitas tertentu.²⁰

¹⁹ Sugiyono, 2018, Statistik Nonparametris untuk Penelitian cetakan ke-2 (Bandung: Alfabeta) hal. 13

²⁰ Ma'ruf Abdullah, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), hal. 226.

Dalam konteks penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna Instagram yang mengikuti akun @acehtourismtravel. Jumlah pengikut akun tersebut mencapai 31,3 ribu akun. Populasi ini menjadi target penelitian, dan sampel penelitian kemudian diambil dari populasi tersebut.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dalam penelitian.²¹ Dalam perspektif lain, Suhasimi Arikunto menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel penelitian diambil sebagai representasi sebagian populasi untuk mendapatkan data yang dapat menggambarkan keseluruhan populasi.²²

Berdasarkan populasi saat ini, digunakan metode Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel dengan akurasi 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan : n adalah ukuran sampel yang diperlukan.

N adalah jumlah populasi (31.300 orang).

d adalah nilai presisi (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{31.300}{31.300 \cdot (10\%^2) + 1}$$

²¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Peraktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2010, hal. 131

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* 2012. hal. 81

$$n = \frac{31.300}{31.300 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{31.300}{313 + 1}$$

$$n = \frac{31.300}{314} = 99,68 = \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi menurut rumus Taro Yamane dengan nilai presisi (tingkat kesalahan) 10% dapat disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah followers akun @acehtourismtravel. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*.

C. Sumber Data

Sumber data dalam penulisan ini meliputi data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dan tinjauan pustaka..

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penulisan atau objek penulisan.²³ Adapun data primer yang digunakan dalam penulisan ini merupakan hasil survey terhadap followers dari akun instagram @acehtourismtravel.

²³ Burhan, Bugin, Metodologi Penelitian Kuantitatif Komuningkasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, (Jakarta : Kencana, 2010), Hal. 132.

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung melainkan melalui media perantara melalui suatu departemen atau perusahaan yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk memberikan informasi dan mempublikasikannya.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data dalam bentuk daftar pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari responden. Kuesioner dapat berupa serangkaian pertanyaan tertulis, pilihan ganda, atau skala pertanyaan yang digunakan dalam penelitian atau survei²⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan tanya jawab yang diberikan oleh peneliti, sehingga responden hanya dapat memilih jawaban yang benar. Kuesioner tersebut memuat pernyataan mengenai keinginan follower untuk mengunjungi destinasi wisata di Aceh akibat iklan melalui akun Instagram @acehtourismtravel.

Angket atau kuesioner yang dikirimkan kepada responden berbentuk pernyataan dan dibuat berdasarkan empat pilihan alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5

²⁴ Ma'ruf Abdullah, Metodologi Penelitian... hal. 248.

kategori jawaban. Pengukuran variabel tersebut dilakukan dengan skala likert yang menggunakan metode scoring. Skala likert berfungsi untuk mengukur perilaku, persepsi dan pendapat seseorang terhadap fenomena tertentu Berikut skala pada masing-masing jawaban :

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif jawaban	Skala/Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

2. Dokumentasi

Dokumen adalah jenis pengumpulan data yang bersumber dari literatur nonfiksi atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian, seperti: statistik jumlah jurusan, perusahaan atau organisasi, informasi terkait lainnya. Ciri utama dari data ini adalah tidak dibatasi oleh waktu dan waktu, sehingga memberikan kesempatan kepada para ilmuwan untuk mempelajari apa yang

terjadi di masa lalu..²⁵ Dokumentasi ini digunakan peneliti untuk memaparkan data yang didapat dari sumber yang relevan.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik inferensial yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan statistic parametris memerlukan banyak asumsi. Asumsi utama adalah data harus berdistribusi normal, selanjutnya penggunaan salah satu tes mengharuskan data dua kelompok atau lebih yang diuji harus homogen, dalamregresi harus dipenuhi asumsi linearitas. Statistik parametris digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio.²⁶

2. Analisis Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing – masing variabel, yaitu variabel *Penggunaan Instagram* (X), variabel

²⁵ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.2009. Hal.144

²⁶ Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2009. Hal.229

Presentasi Diri (Y). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing – masing variable dengan rumus sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah – langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

- b. Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

- c. Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian criteria terhadap rentang presentase ($100\% - 25\% = 75\%$), maka Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang

diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No	Rentang Persentase	Kriteria
1.	81%-100%	Sangat Baik
2.	61% - 80%	Baik
3.	41% – 60%	Cukup Baik
4.	21% - 40%	Tidak Baik
5.	1% - 20%	Sangat Tidak Baik

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2011), statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Peneliti menggunakan SPSS 21 dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.

- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas < 0,05 maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel.²⁷ Dalam uji kali ini peneliti menggunakan koefisien korelasi *product-moment pearson* (r), yang digunakan untuk menemukan kekuatan hubungan antara dua variabel yang telah diukur pada skala interval dan skala rasio. Rumus dari uji koefisien korelasi

product moment adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:²⁸

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang

²⁷ Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. 2010. Alfabeta. Bandung. Hal.230-231

²⁸ C.Trihendradi. *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*. 2013. Hal.131

0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan fungsional atau kausal antara variabel presentasi diri (*dependent variable*) dengan penggunaan *social media instagram* (*independent variable*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Untuk dapat menemukan persamaan regresi, harga a dan b harus terlebih dahulu dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan: Y = Sumbu *presentasi diri*

X = Sumbu *penggunaan social media instagram*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Banyaknya responden

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut:

3. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus thitung yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

R^2 = koefisien korelasi

n-2 = derajat keabsahan

t = nilai uji t

Sementara untuk mencari ttabel maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalnya ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari ttabel dengan derajat kebebasan (dk) = n – 2.

Kemudian mengacu pada ketentuanebagai berikut:

Jika thitung < ttabel, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan

Jika thitung > ttabel, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5 %. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gunjarati, 2001).

$$\frac{R^2 - k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi

n :Jumlah sampel

k : Jumlah variabel bebas Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05 (\alpha)$ atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- b. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05 (\alpha)$ atau F hitung $> F$ tabel berarti hipotesis terbukti maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.
- c. Koefisien Determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari variabel X Terhadap Y yaitu penggunaan media sosial instagram Terhadap presentasi diri. Berikut rumus yang digunakan untuk mencari Koefisien Determinasi.

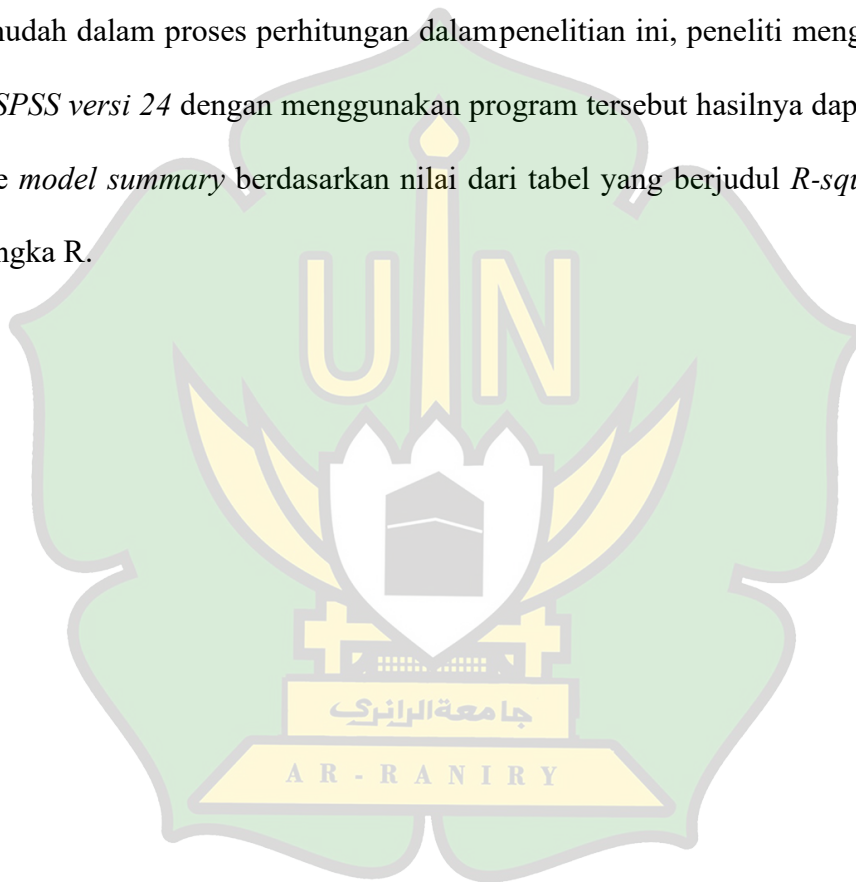
$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD: Koefisien Determinasi

R: Koefisien Korelasi

Bilangan Tetap Dengan batas koefisien determinan $0 < KD < 1$ Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 24* dengan menggunakan program tersebut hasilnya dapat dilihat pada table *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *R-square* atau melihat angka R.



F. Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Setelah menyelesaikan penulisan, langkah berikutnya melibatkan validasi data atau pengujian dan pemeriksaan keabsahan data. Validitas memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penulisan benar atau sah, karena hal ini dapat mendukung temuan-temuan penulisan yang dihasilkan dari pengukuran yang akurat. Keputusan mengenai validitas suatu kuesioner dalam penulisan biasanya didasarkan pada teknik korelasi produk moment dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai korelasi melebihi nilai kritis dalam tabel nilai r , maka korelasi dianggap signifikan. Nilai kritis r tabel dalam penulisan ini adalah 0,195 dengan tingkat signifikansi 5%.²⁹

Proses uji validitas dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,195 (r tabel). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dan pertanyaan dalam kuesioner dianggap sah atau valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada tingkat kepercayaan atau konsistensi suatu pengukuran. Dalam konteks penulisan ini, hasil pengukuran dianggap reliable jika menunjukkan tingkat konsistensi dan kestabilan yang serupa antara penilai

²⁹ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), hal. 143

satu dan penilai lainnya. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian ini menghasilkan data yang objektif dan dapat dipercaya.³⁰

Untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Sebuah variabel dianggap reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Penghitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24. Hasil uji reliabilitas, yang terlampir, menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau dapat dipercaya.



³⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hal. 42.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Akun Instagram @acehtourismtravel adalah salah satu dari banyak akun yang mempromosikan pariwisata di Indonesia, khususnya di daerah Aceh. Akun ini berperan sebagai sarana promosi wisata untuk wilayah Aceh, dengan jumlah pengikut sebanyak 31,3 ribu pada tanggal 8 Desember 2023. Akun ini telah mengunggah 1.029 foto dan video terkait perjalanan dan destinasi wisata di Aceh, bekerjasama dengan mitra media serta melakukan promosi melalui acehtourism.travel.

Akun @acehtourismtravel dibawah kelola Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh mulai dioperasikan pada media Instagram semenjak Mei 2016, untuk memperluas jangkauan promosinya akun ini menggunakan hastag/tagar utamanya yakni #thelightofaceh atau #cahayaaceh dan #DiAcehAja. Selain membuat postingan semakin terlihat, pada dasarnya, hastag juga memiliki tujuan sebagai penanda postingan agar mudah ditemukan dalam suatu topik. Akun @acehtourismtravel mengelompokkan postingan-postingannya dengan hastag yang memperjelas lokasi atau topik postingannya tersebut, misalnya terkait wisata di Kabupaten Aceh Tengah maka menggunakan tagar #acehtengah begitu pula untuk postingan terkait daerah lainnya di Aceh dan juga misalnya terkait kegiatan pekan kebudayaan Aceh maka menggunakan tagar #PKA.

Postingan akun @acehtourismtravel juga terbagi ke beberapa *segment*, diantaranya *destination* (destinasi), *culinary* (kuliner), *culture* (budaya) *adventure* (petualangan) dan *event* (acara).

Gambar 4.1 Akun Instagram @acehtourismtravel



B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram dengan minat followersnya untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh serta untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap minat *followers* untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram. Pengambilan data pada penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan menggunakan angket. Angket terdiri 34 butir

pernyataan. Angket tersebut digunakan untuk mengetahui akun instagram @acehtourismtravel (variabel bebas) dan untuk mengetahui minat *followers* (variabel terikat) berkunjung ke tempat wisata di Aceh. Angket tersebut dibagikan dan diisi oleh 100 orang *followers* akun @acehtourismtravel yang merupakan responden dalam penelitian ini. Angket tersebut menggunakan skala *Likert* dengan 5 pilihan jawaban. Responden diminta untuk memilih satu dari kelima pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan pernyataan responden.

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan angket yang terdiri 16 dari butir pernyataan. Instrumen uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan bantuan SPSS versi 24. Pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk 100 responden adalah 0,195. Adapun hasil uji validitas ialah sebagai berikut.

a. Hasil uji validitas akun instagram @acehtourismtravel

Hasil validitas instrumen akun instagram @acehtourismtravel (X) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Akun Instagram @acehtourismtravel

(X)

No. Butir Pernyataan	Koefisien Relasi (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
1	0,339	0,195	Valid

2	0,508	0,195	Valid
3	0,528	0,195	Valid
4	0,665	0,195	Valid
5	0,824	0,195	Valid
6	0,591	0,195	Valid
7	0,691	0,195	Valid
8	0,863	0,195	Valid
9	0,786	0,195	Valid
10	0,755	0,195	Valid
11	0,813	0,195	Valid
12	0,796	0,195	Valid
13	0,566	0,195	Valid
14	0,545	0,195	Valid
15	0,751	0,195	Valid
16	0,535	0,195	Valid

Hasil uji validitas uji coba instrumen akun instagram @acehtourismtravel dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa 16 butir pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil uji validitas minat *followers*

Hasil validitas instrumen minat *followers* (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Coba Validitas Instrumen Minat *Followers* (Y)

No. Butir Pernyataan	Koefisien Relasi (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
1	0,673	0,195	Valid
2	0,544	0,195	Valid
3	0,574	0,195	Valid
4	0,643	0,195	Valid
5	0,851	0,195	Valid
6	0,669	0,195	Valid
7	0,779	0,195	Valid
8	0,673	0,195	Valid
9	0,737	0,195	Valid
10	0,618	0,195	Valid
11	0,614	0,195	Valid
12	0,850	0,195	Valid
13	0,673	0,195	Valid

14	0,535	0,195	Valid
15	0,698	0,195	Valid
16	0,414	0,195	Valid
17	0,767	0,195	Valid

Hasil uji validitas uji coba instrumen minat *followers* dalam tabel 4.2 menunjukkan bahwa 17 butir pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 24. Adapun hasil uji coba instrumen penelitian ialah sebagai berikut.

a. Hasil uji reliabilitas akun instagram @acehtourismtravel

Hasil reliabilitas instrumen akun instagram @acehtourismtravel (X) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Akun Instagram @acehtourismtravel

(X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	16

Hasil uji reliabilitas dalam uji coba instrumen akun instagram @acehtourismtravel pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa 16 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil uji reliabilitas minat followers

Hasil reliabilitas instrumen minat *followers* (Y) adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Minat *Followers* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	17

Hasil uji reliabilitas dalam uji coba instrumen minat *followers* pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa 17 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

3. Hasil Uji Normalitas

Setelah masing-masing pembicara dinyatakan valid dan reliabel, maka pembicara yang sama digunakan dalam kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Hasil pengumpulan data responden dimasukkan ke dalam Microsoft

Excel, kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 24 untuk melakukan uji standar.

Pengujian standar dilakukan untuk membantu keakuratan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk ekspresi normal data. Uji normalitas dengan SPSS versi 24, uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalisasi dilihat pada bagian Asimp. Tanda tangan (2-ekor). Distribusi normal dapat dikatakan jika uji Kolmogorov-Smirnov mempunyai nilai lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37032266
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,116
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001

Berdasarkan tabel 4.5. dapat dilihat bahwa nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* adalah 0,001 sehingga data tersebut termasuk tidak berdistribusi normal.

4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pada pembahasan ini, pengujian koefisien korelasi adalah Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel X akun instagram @acehtourismtravel terhadap variabel Y (minat followers), Untuk memudahkan hal tersebut, penulis menggunakan perhitungan *Pearson Correlation* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Korelasi

Correlations				
			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,913
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,913	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

Berdasarkan tabel di atas, Dan melalui nilai *correlation coefficient Spearman's rho* kedua variabel adalah 0,913 yang berarti kedua variabel memiliki interpretasi koefisien korelasi atau tingkat hubungan yang sangat kuat. Ini berarti berdasarkan pada tabel 4.5 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi,

didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y merupakan hubungan yang **Kuat** dan searah karena nilainya berkisar antara **0,80 – 1,00**.

5. Hasil Uji Regresi

Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penulis menggunakan SPSS 24 sebagai alat untuk mempermudah perhitungan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji Regresi

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.041	3.184		2.840	.005
	Akun Instagram @ACEHTOURISMT RAVEL	.944	.045	.903	20.805	.000

a. Dependent Variable: Minat Followers

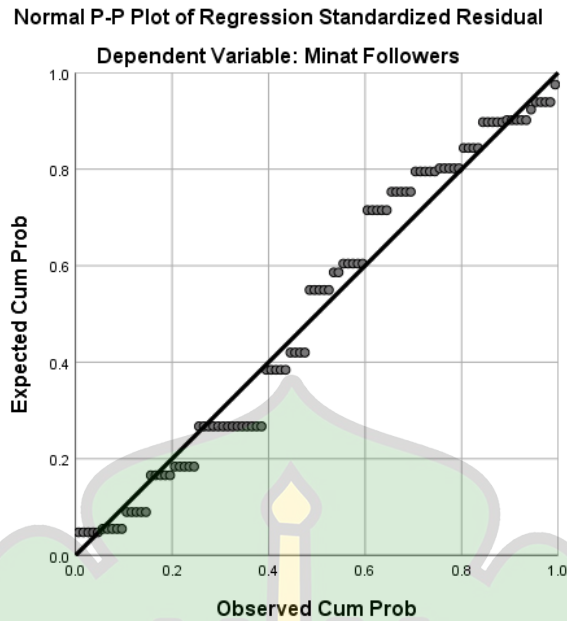


Diagram 4.1 Regresi

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

$$Y = a + BX$$



$$Y = 9,041 + 0,94 X$$

Pada persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa;

- Nilai konstan (a) adalah sebesar 9,041 yang artinya apa bila tidak ada variabel akun Instagram @Acehtourismtravel maka minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh adalah 0,94.
- Nilai koefisien variabel akun Instagram @Acehtourismtravel (X) memiliki nilai positif itu sebesar 0,94 berarti angka koefisien yang positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel peneliti.

- c. Gambar di atas menunjukkan garis lurus diagonal naik ke atas, itu berarti menunjukkan hubungan yang positif yaitu ketika nilai X (akun Instagram@AcehTourismTravel) naik, maka akan diikuti oleh kenaikan nilai variabel Y (minat minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh).

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel akun Instagram @Acehtourismtravel mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara akun Instagram @Acehtourismtravel (X) terhadap minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y).

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Variabel X terhadap Y)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan atau thitung antar variabel penelitian yaitu akun Instagram @Acehtourismtravel (X) terhadap minat Followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y) Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = \frac{0,913\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,913^2}} = 22,18$$

Harga t_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan harga t_{tabel} . Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05, dan derajat keabsahan atau $dk = n-2$ ($100-2=98$),

maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66055. Ternyata harga t_{hitung} dari perhitungan diatas sebesar **22,18** (hasil ini hampir sama dengan hasil t_{hitung} pada SPSS 24 di tabel 4.7 sebesar **20,805**) yang artinya lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga didapatkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara akun Instagram @AcehTourismTravel (X) terhadap minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y).

b. Uji F (Variabel X terhadap Y)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006 : 84). Hasil perhitungan menggunakan SPSS 24 menghasilkan;

Tabel 4.8 Uji F atau Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2456.775	1	2456.775	432.854	.000 ^b
	Residual	556.225	98	5.676		
	Total	3013.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Followers

b. Predictors: (Constant), Akun Instagram @ACEHTOURISMTRAVEL

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.8 di atas, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 432,854 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,005$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($432,854 > 3,94$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel

independen yakni akun Instagram @Acehtourismtravel (X) terhadap minat Followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y). Ini berarti bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara akun Instagram @Acehtourismtravel (X) terhadap minat Followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y).

7. Koefisien Penentuan (Determinasi)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui sifat dan nilai hubungan antara dua variabel sedangkan koefisien determinasi (koefisien penentuan = KP) digunakan untuk menunjukkan besar kecilnya kontribusi variabel atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil koefisien determinasi dari SPSS 24;

Tabel 4.9 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.814	2.382

a. Predictors: (Constant), Akun Instagram @ACEHTOURISMTRAVEL

b. Dependent Variable: Minat Followers

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai R square yaitu 0,815. Yang berarti korelasi antara variable akun Instagram @Acehtourismtravel (X) terhadap minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y) adalah sebesar 81,5%, dan sisanya ditentukan oleh faktor lain.

Akun instagram @acehtourismtravel dan minat *followers* memiliki beberapa faktor yang saling mempengaruhi terjadinya kunjungan *followers* ke tempat wisata di Aceh. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain ialah frekuensi, foto/video, caption, dan hastag yang di upload pada akun @acehtourismtravel serta perhatian, keingintahuan, perasaan dan kecenderungan untuk terlibat.

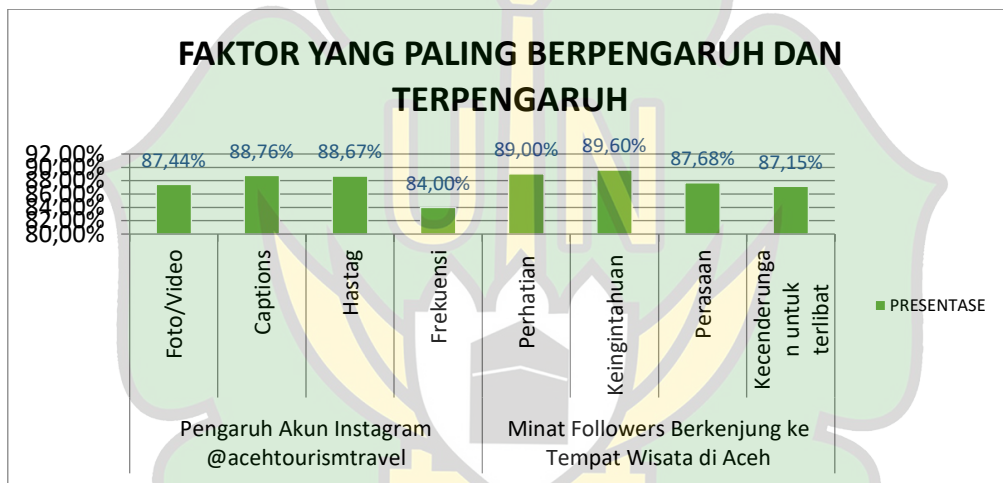


Diagram 4.2 Hasil Data dari Faktor yang Paling Berpengaruh Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan Diagram 4.2 diketahui bahwa faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat *followers* untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram adalah captions dengan presentase 88,76%. Adapun presentase setiap faktor yang mempengaruhi minat

followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram adalah sebagai berikut.

a. Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel (X)

Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel (X) memiliki 4 faktor indikator yang mempengaruhi terhadap variabel lainnya yaitu foto/video, *captions*, *hashtag*, dan frekuensi. Faktor indikator foto/video dan *captions* masing-masing terdiri dari 5 pertanyaan, serta faktor indikator *hashtag* dan frekuensi masing-masing terdiri dari 3 pertanyaan. Adapun distribusi hasil jawaban responden terhadap pernyataan tersebut ialah sebagai berikut.

Tabel 4.10 Indikator Foto/Video Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{1.1}	Foto atau video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan gambaran visual yang menarik tentang tempat-tempat wisata di Aceh.	0%	0%	0%	70%	30%

Pada Tabel 4.10 diketahui item X_{1.1} tentang indikator foto/video dengan pernyataan foto atau video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di instagram memberikan gambaran visual yang menarik tentang tempat-tempat wisata di Aceh menunjukkan bahwa 70% responden setuju dengan pernyataan tersebut dan 30% responden lainnya sangat setuju.

Tabel 4.11 Indikator Foto/Video Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel
2

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{1.2}	Akun @acehtourismtravel sering membagikan foto dan video yang bagus, dengan gambar yang jelas dan menarik perhatian.	0%	0%	0%	45%	55%

Pada Tabel 4.11 diketahui bahwa item X_{1.2} tentang indikator foto/video dengan pernyataan akun @acehtourismtravel mengunggah foto/video dengan kualitas gambar yang bagus sehingga gambar yang di unggah jelas dan menarik perhatian memperoleh hasil jawaban responden sebanyak 45% setuju dan 55% sangat setuju.

Tabel 4.12 Indikator Foto/Video Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel

3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{1.3}	Foto atau video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan informasi yang cukup untuk membantu saya merencanakan perjalanan ke Aceh.	0%	0%	0%	45%	55%

Pada Tabel 4.12 diketahui item X_{1.3} tentang indikator foto/video dengan pernyataan foto atau video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di instagram memberikan informasi yang cukup untuk membantu saya merencanakan perjalanan ke Aceh menunjukkan bahwa 45% responden setuju dengan pernyataan tersebut dan 55% responden lainnya sangat setuju.

Tabel 4.13 Indikator Foto/Video Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel

4

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{1.4}	Foto/Video yang di unggah	0%	0%	14%	66%	20%

	akun @acehtourismtravel menyajikan tempat wisata yang bervariasi.					
--	---	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.13 diketahui item X_{1.4} tentang indikator foto/video dengan pernyataan foto/video yang di unggah akun @acehtourismtravel menyajikan tempat wisata yang bervariasi menunjukkan bahwa sebanyak 14% responden memilih netral sedangkan 66% responden lainnya memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 20% memilih sangat setuju.

Tabel 4.14 Indikator Foto/Video Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel

5

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{1.5}	Foto atau video yang menampilkan pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memotivasi saya untuk merencanakan perjalanan ke Aceh.	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.14 diketahui item X_{1.5} tentang indikator foto/video dengan pernyataan foto atau video yang menampilkan pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memotivasi saya untuk merencanakan perjalanan ke Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 14% responden memilih netral sedangkan 60% responden lainnya memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% memilih sangat setuju.

Tabel 4.15 Indikator *Captions* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{2.1}	Captions atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel merupakan pesan yang informatif.	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.15 diketahui item X_{2.1} tentang indikator *captions* dengan pernyataan *captions* atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel merupakan pesan yang informatif menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.16 Indikator *Captions* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 2

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{2.2}	Captions atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel menarik perhatian.	0%	0%	0%	46%	54%

Pada Tabel 4.16 diketahui item X_{2.2} tentang indikator *captions* dengan pernyataan Captions atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel menarik perhatian menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 54% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.17 Indikator *Captions* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{2.3}	<i>Captions</i> atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel bersifat mengajak.	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.17 diketahui item X_{2.3} tentang indikator *captions* dengan pernyataan *captions* atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel bersifat

mengajak menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.18 Indikator *Captions* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 4

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{2.4}	<i>Captions</i> yang mengundang partisipasi atau tanggapan dari pengikut, yang disertakan dalam postingan akun @acehtourismtravel di Instagram, memengaruhi minat saya untuk ikut serta dalam diskusi atau merencanakan kunjungan ke Aceh.	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.18 diketahui item X_{2.4} tentang indikator *captions* dengan pernyataan *captions* yang mengundang partisipasi atau tanggapan dari pengikut, yang disertakan dalam postingan akun @acehtourismtravel di instagram, memengaruhi minat saya untuk ikut serta dalam diskusi atau merencanakan kunjungan ke Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.19 Indikator *Captions* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 5

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{2.5}	Captions dalam postingan akun @acehtourismtravel di Instagram kreatif dan informatif sehingga meningkatkan pemahaman saya tentang daya tarik tempat-tempat wisata di Aceh.	0%	0%	0%	55%	45%

Pada Tabel 4.19 diketahui item X_{2.5} tentang indikator *captions* dengan pernyataan *captions* dalam postingan akun @acehtourismtravel di instagram kreatif dan informatif sehingga meningkatkan pemahaman saya tentang daya tarik tempat-tempat wisata di Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 45% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.20 Indikator *Hastag* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{3.1}	Akun @acehtourismtravel sering menambahkan tanda pagar (#) untuk	0%	0%	0%	55%	45%

	mengelompokkan foto-foto serupa bersama.					
--	--	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.20 diketahui item X_{3.1} tentang indikator *hashtag* dengan pernyataan akun @acehtourismtravel menggunakan pagar (#) untuk mengelompokkan foto-foto serupa bersama yang sama menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 45% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.21 Indikator *Hashtag* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 2

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{3.2}	Akun @acehtourismtravel menggunakan tanda pagar (#) agar foto saya dapat dilihat oleh semua orang, baik yang mengikuti akun tersebut maupun yang tidak.	0%	0%	0%	70%	30%

Pada Tabel 4.21 diketahui item X_{3.2} tentang indikator *hashtag* dengan pernyataan akun @acehtourismtravel memanfaatkan menggunakan tanda pagar (#) agar foto saya dapat dilihat oleh semua orang, baik yang mengikuti akun tersebut

maupun yang tidak menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 30% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.22 Indikator *Hashtag* Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{3.3}	Akun @acehtourismtravel menggunakan tanda pagar (#) untuk membantu pengguna Instagram menemukan foto-foto dengan label tertentu secara lebih mudah.	0%	0%	0%	45%	55%

Pada Tabel 4.22 diketahui item X_{3.3} tentang indikator *hashtag* dengan pernyataan akun @acehtourismtravel menggunakan fitur menggunakan tanda pagar (#) untuk membantu pengguna Instagram menemukan foto-foto dengan label tertentu secara lebih mudah menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 55% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.23 Indikator Frekuensi Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X _{4.1}	Banyaknya jumlah <i>love/like</i> dalam foto di akun	0%	0%	0%	55%	45%

	@acehtourismtravel menandakan postingan populer dan menarik perhatian.					
--	---	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.23 diketahui item X4.1 tentang indikator frekuensi dengan pernyataan Banyaknya jumlah *love/like* dalam foto di akun @acehtourismtravel menandakan postingan populer dan menarik perhatian menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 45% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.24 Indikator Frekuensi Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 2

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X4.2	Jumlah komentar yang banyak menunjukkan bahwa foto tersebut banyak disukai dan menarik perhatian.	0%	0%	5%	70%	25%

Pada Tabel 4.24 diketahui item X4.2 tentang indikator frekuensi dengan pernyataan banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian menunjukkan bahwa sebanyak 5% responden memilih netral sedangkan

sebanyak 70% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 25% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.25 Indikator Frekuensi Variabel Akun Instagram @acehtourismtravel 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
X4.3	Jenis komentar yang diberikan followers akun @acehtourismtravel mempengaruhi daya tarik postingan.	0%	0%	15%	75%	10%

Pada Tabel 4.25 diketahui item X4.3 tentang indikator frekuensi dengan pernyataan Jenis komentar yang diberikan followers akun @acehtourismtravel mempengaruhi daya tarik postingan menunjukkan bahwa sebanyak 15% responden memilih netral sedangkan sebanyak 75% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 10% responden lainnya memilih sangat setuju.

b. Variabel Minat *Followers* (Y)

Variabel Minat *Followers* (Y) memiliki 4 faktor indikator yang mempengaruhi terhadap variabel lainnya yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, dan kecenderungan untuk terlibat. Faktor indikator perhatian memiliki 3 pernyataan, indikator keingintahuan dan perasaan masing-masing terdiri dari 5 pertanyaan, serta

faktor indikator kecenderungan untuk terlibat terdiri dari 4 pertanyaan. Adapun distribusi hasil jawaban responden terhadap pernyataan tersebut ialah sebagai berikut.

Tabel 4.26 Indikator Perhatian Variabel Minat *Followers 1*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{1.1}	Tema akun @acehtourismtravel menarik perhatian saya	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.26 diketahui item Y_{1.1} tentang indikator perhatian dengan pernyataan tema akun @acehtourismtravel menarik perhatian saya menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.27 Indikator Perhatian Variabel Minat *Followers 2*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{1.2}	Foto dan video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel membuat saya mengerti tentang apa yang ada di akun tersebut, sehingga saya	0%	0%	0%	50%	50%

	tertarik.					
--	-----------	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.27 diketahui item Y_{1.2} tentang indikator perhatian dengan pernyataan penyajian Foto dan video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel membuat saya mengerti tentang apa yang ada di akun tersebut, sehingga saya tertarik menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 50% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.28 Indikator Perhatian Variabel Minat *Followers* 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{1.3}	Akun @acehtourismtravel membantu saya mengetahui dan menambah informasi tentang tempat-tempat wisata yang bisa saya kunjungi.	0%	0%	0%	55%	45%

Pada Tabel 4.28 diketahui item Y_{1.3} tentang indikator perhatian dengan pernyataan akun @acehtourismtravel membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan traveling menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 50% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.29 Indikator Keingintahuan Variabel Minat Followers 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{2.1}	Postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membangkitkan rasa ingin tahu saya tentang tempat-tempat wisata di Aceh.	0%	0%	0%	55%	45%

Pada Tabel 4.29 diketahui item Y_{2.1} tentang indikator keingintahuan dengan pernyataan postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membangkitkan rasa ingin tahu saya tentang tempat-tempat wisata di Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 45% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.30 Indikator Keingintahuan Variabel Minat Followers 2

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{2.2}	Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Aceh dan tempat-tempat wisatanya setelah mengikuti akun	0%	0%	0%	50%	50%

	@acehtourismtravel di Instagram					
--	---------------------------------	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.30 diketahui item Y_{2.2} tentang indikator keingintahuan dengan pernyataan saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Aceh dan tempat-tempat wisatanya setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di instagram menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 50% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.31 Indikator Keingintahuan Variabel Minat Followers 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{2.3}	Akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan informasi yang menarik dan membuat saya ingin menjelajahi lebih banyak tentang Aceh	0%	0%	0%	45%	55%

Pada Tabel 4.31 diketahui item Y_{2.3} tentang indikator keingintahuan dengan pernyataan akun @acehtourismtravel di instagram memberikan informasi yang menarik dan membuat saya ingin menjelajahi lebih banyak tentang Aceh

menunjukkan bahwa sebanyak 45% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 55% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.32 Indikator Keingintahuan Variabel Minat *Followers* 4

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{2.4}	Postingan tentang kejadian atau fakta menarik di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membuat saya penasaran dan ingin mencari tahu lebih banyak	0%	0%	0%	50%	50%

Pada Tabel 4.32 diketahui item Y_{2.4} tentang indikator keingintahuan dengan pernyataan postingan tentang kejadian atau fakta menarik di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membuat saya penasaran dan ingin mencari tahu lebih banyak menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 50% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.33 Indikator Keingintahuan Variabel Minat Followers 5

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{2.5}	Keingintahuan saya tentang Aceh sebagai destinasi wisata meningkat setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.	0%	0%	0%	60%	40%

Pada Tabel 4.33 diketahui item Y_{2.5} tentang indikator keingintahuan dengan pernyataan keingintahuan saya tentang Aceh sebagai destinasi wisata meningkat setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di instagram menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 40% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.34 Indikator Perasaan Variabel Minat Followers 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{3.1}	Postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membuat saya merasa tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di	0%	0%	0%	64%	36%

	Aceh					
--	------	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.34 diketahui item Y_{3.1} tentang indikator perasaan dengan pernyataan postingan dari akun @acehtourismtravel di instagram sering kali membuat saya merasa tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 36% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.35 Indikator Perasaan Variabel Minat *Followers 2*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{3.2}	Saya merasa terinspirasi dan antusias untuk merencanakan perjalanan ke Aceh setelah melihat postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram	0%	0%	0%	40%	60%

Pada Tabel 4.35 diketahui item Y_{3.2} tentang indikator perasaan dengan pernyataan saya merasa terinspirasi dan antusias untuk merencanakan perjalanan ke Aceh setelah melihat postingan dari akun @acehtourismtravel di instagram menunjukkan bahwa sebanyak 40% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 60% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.36 Indikator Perasaan Variabel Minat Followers 3

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{3.3}	Foto dan video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di Instagram membuat saya merasa terkesan dan ingin mengalami tempat-tempat wisata tersebut secara langsung.	0%	0%	0%	75%	25%

Pada Tabel 4.36 diketahui item Y_{3.3} tentang indikator perasaan dengan pernyataan foto dan video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di instagram membuat saya merasa terkesan dan ingin mengalami tempat-tempat wisata tersebut secara langsung menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 25% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.37 Indikator Perasaan Variabel Minat Followers 4

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{3.4}	Postingan tentang pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata	0%	0%	0%	70%	30%

	di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram membuat saya merasa semakin ingin mengunjungi Aceh.					
--	--	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.37 diketahui item Y_{3.4} tentang indikator perasaan dengan pernyataan postingan tentang pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di instagram membuat saya merasa semakin ingin mengunjungi Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 30% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.38 Indikator Perasaan Variabel Minat Followers 5

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{3.5}	Saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel di Instagram membangkitkan perasaan positif dan minat saya untuk menjelajahi Aceh sebagai destinasi wisata.	0%	0%	0%	59%	41%

Pada Tabel 4.38 diketahui item Y_{3.5} tentang indikator perasaan dengan pernyataan saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel di Instagram membangkitkan perasaan positif dan minat saya untuk menjelajahi Aceh sebagai destinasi wisata menunjukkan bahwa sebanyak 59% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 41% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.39 Indikator Kecenderungan untuk Terlibat Variabel Minat Followers 1

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{4.1}	Kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di Instagram meningkatkan minat saya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Aceh.	0%	0%	0%	75%	25%

Pada Tabel 4.39 diketahui item Y_{4.1} tentang indikator kecenderungan untuk terlibat dengan pernyataan kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di instagram meningkatkan minat saya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden

memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 25% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.40 Indikator Kecenderungan untuk Terlibat Variabel Minat *Followers 2*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y _{4.2}	Saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel mengundang partisipasi saya dan mendorong saya untuk aktif terlibat dalam pembicaraan tentang pariwisata di Aceh.	0%	0%	0%	55%	45%

Pada Tabel 4.40 diketahui item Y_{4.2} tentang indikator kecenderungan untuk terlibat dengan pernyataan saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel mengundang partisipasi saya dan mendorong saya untuk aktif terlibat dalam pembicaraan tentang pariwisata di Aceh menunjukkan bahwa sebanyak 55% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 45% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.41 Indikator Kecenderungan untuk Terlibat Variabel Minat *Followers 3*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y4.3	Saya cenderung merasa dekat dengan Aceh sebagai destinasi wisata berkat kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di Instagram.	0%	0%	0%	63%	37%

Pada Tabel 4.41 diketahui item Y4.16 tentang indikator kecenderungan untuk terlibat dengan pernyataan saya cenderung merasa dekat dengan Aceh sebagai destinasi wisata berkat kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di instagram menunjukkan bahwa sebanyak 63% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 37% responden lainnya memilih sangat setuju.

Tabel 4.42 Indikator Kecenderungan untuk Terlibat Variabel Minat *Followers 4*

Item	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
Y4.4	Saya merasa bahwa interaksi saya dengan akun Instagram @acehtourismtravel	0%	0%	0%	64%	36%

	<p>menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan Aceh dan memengaruhi minat saya untuk mengunjungi tempat wisata di sana.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

Pada Tabel 4.42 diketahui item Y_{4.4} tentang indikator kecenderungan untuk terlibat dengan pernyataan saya merasa bahwa interaksi saya dengan akun Instagram @acehtourismtravel menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan Aceh dan memengaruhi minat saya untuk mengunjungi tempat wisata di sana menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut dan 36% responden lainnya memilih sangat setuju.

C. Pembahasan Penelitian

Dalam platform media sosial Instagram, terdapat empat elemen penting yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian masyarakat, yaitu foto, caption, hashtag, dan frekuensi aktivitas (seperti jumlah like dan komentar). Keempat elemen ini dianggap sebagai pesan dan indikator utama yang menjadi fokus penelitian, memberikan gambaran tentang bagaimana akun tersebut mampu menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks akun @acehtourismtravel di Instagram, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi respons dari pengikut setelah melihat akun tersebut, dengan menilai sejauh mana munculnya minat untuk melakukan perjalanan atau

berkunjung ke Aceh. Minat diukur melalui beberapa aspek, termasuk perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan untuk bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengaruh sosial informasional, teori ini mengacu pada pengaruh orang-orang di sekitar kita dalam mengambil keputusan atau membentuk perilaku. Teori ini menggambarkan bagaimana individu dapat dipengaruhi oleh informasi, norma sosial, dan keyakinan kelompok atau masyarakat di sekitarnya.

Teori ini membahas bagaimana informasi dan rekomendasi dari orang lain, termasuk akun Instagram @acehtourismtravel, dapat memengaruhi minat pengikutnya. Dari sini peneliti ingin melihat bagaimana feedback dari responden setelah melihat postingan-postingan yang disampaikan akun @acehtourismtravel di Instagram dengan kepribadian, minat, sifat dan perilaku followers.

Pada variabel X, terdapat beberapa indikator, yang pertama indikator foto/video yang berdasarkan teori pengaruh sosial informasional, postingan yang visualnya menarik dan berkualitas dapat memberikan informasi positif kepada followers. Teori ini mendukung bahwa followers dapat terpengaruh oleh foto/video yang memperlihatkan keindahan dan daya tarik tempat wisata di Aceh. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator foto/video mendapatkan nilai presentase 87,88% yang artinya followers akun @acehtourismtravel mengakui bahwa foto/video yang diposting akun tersebut visualnya menarik dan berkualitas serta menarik perhatian.

Pada indikator caption dan indikator hashtag berdasarkan teori pengaruh sosial informasional, deskripsi yang informatif (captions) dan penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan pengetahuan followers tentang tempat wisata. Hal ini sejalan dengan konsep pengaruh sosial informasional di mana informasi yang disampaikan oleh orang lain dapat memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator caption mendapatkan nilai presentase tertinggi yakni 88,67% yang artinya caption yang dimuat akun Instagram @acehtourismtravel pada postingannya informatif dan dapat memengaruhi followers dan pada indikator hashtag pada hasil penelitian ini memperoleh nilai presentase 88,67%.

Pada indikator frekuensi berdasarkan teori pengaruh sosial informational, frekuensi unggahan dapat menciptakan keberlanjutan dalam memberikan informasi kepada followers. Pengaruh sosial informasional menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap informasi dapat memperkuat pengaruhnya. Dari hasil penelitian ini, indikator frekuensi mendapatkan nilai presentase 84% artinya frekuensi unggahan pada akun @acehtourismtravel dapat menarik perhatian terutama dilihat dari banyaknya jumlah followers yang menyukai postingan-postingan akun tersebut dan beragamnya komentar yang diberikan followers.

Pada variabel Y terdapat beberapa indikator seperti perhatian, keingintahuan, perasaan, dan kecenderungan untuk terlibat sebagai respon followers, beberapa indikator tersebut dapat dijelaskan melalui lensa pengaruh sosial informasional. Followers dapat merespons positif terhadap informasi dan konten yang disampaikan

oleh akun tersebut. Teori pengaruh sosial informasional juga mencakup interaksi antara individu. Jika followers berinteraksi dan berbagi pengalaman atau pandangan mereka, hal ini dapat memperkuat pengaruh sosial informasional. Berdasarkan hasil penelitian ini bagian dari variabel Y yang paling terpengaruhi adalah keingintahuan yang nilai persentasenya sebanyak 89,60%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram dengan minat followersnya untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh. Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Melalui minat tersebut, *followers* atau pengguna jejaring sosial Instagram memusatkan perhatiannya pada akun @acehtourismtravel menimbulkan pemahaman dari tampilan akun tersebut sehingga memunculkan kecenderungan untuk terlibat dan mempunyai keinginan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ditampilkan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.

Pada penelitian ini, minat *followers* dijadikan variabel yang diukur untuk menjadi patokan dari penelitian. Untuk melihat minat *followers*, peneliti menggunakan angket. Angket disebarakan kepada sampel penelitian sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian adalah *followers* dari akun @acehtourismtravel dengan karakteristik pria dan wanita berusia 18-47 tahun dan

memiliki rata-rata frekuensi bermain instagram 2-3 jam. @acehtourismtravel merupakan salah satu dari akun instagram yang mempromosikan pariwisata Indonesia khususnya daerah Aceh. Akun instagram @acehtourismtravel berperan sebagai alat promosi wisata untuk wilayah Aceh, dengan *followers* sebanyak 31,3 ribu dan juga telah memposting 1.028 foto maupun video yang berkaitan dengan *travelling* ataupun wisata yang ada di Aceh dengan media partner dan promo yang dilakukan oleh acehtourism.travel. Akun @acehtourismtravel sebagai media sosial dan new media dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi terbaru. Hal tersebut dimanfaatkan dalam mempromosikan tempat wisata khususnya Aceh. Dengan memperkenalkan seluruh kegiatan, keindahan alam, fasilitas, koleksi, jenis layanan dan koleksi yang ada kepada masyarakat maka timbul minat untuk mengunjungi tempat wisata Aceh. Hal tersebut selaras dengan hasil pengolahan data telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh akun instagram @acehtourismtravel terhadap minat followers. Nilai korelasi hubungan antara variabel akun @acehtourismtravel terhadap minat followers ke tempat wisata di Aceh adalah sebesar **0,913** hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bernilai **Kuat**. Karena berada pada interval korelasi **0,80 – 1,00**. Koefisiensi korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah, artinya jika variabel X tinggi maka variabel Y akan tinggi pula. Dari hasil perhitungan regresi linear dengan program SPSS 24 maka persamaan regresi linear dalam penelitian ini adalah sebagai berikut **Y**

= $9,041 + 0,94 X$ dimana Akun @acehtourismtravel (X) terhadap minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y). Model tersebut mengartikan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai akun Instagram @acehtourismtravel (X) maka akan diikuti kenaikan minat berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y). Dan dari hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa variabel independen, yakni akun instagram @acehtourismtravel mempunyai signifikansi yang kurang dari 0,05 karena nilai signifikansinya adalah 0,000. Dan juga nilai $t_{hitung} (22,18) > t_{tabel} (1,6605)$ angka tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Akun @acehtourismtravel (X) terhadap minat Followersnya berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y). Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak untuk menguji minat berkunjung ke tempat wisata di Aceh melalui akun Instagram @Acehtourismtravel. Hal tersebut ditunjukkan dari uji F pada variabel X terhadap Y yang diperoleh sebesar 432,854. Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal tersebut menguatkan hasil dari Uji t bahwa dari hasil hipotesis pada penelitian ditolak. Karena pada variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Pada tabel terlihat angka probabilitas hubungan antara variabel akun akun Instagram @acehtourismtravel (X) terhadap minat Followers berkunjung ke tempat wisata di Aceh (Y) adalah sebesar 0,0000, angka probabilitas antar variabel tersebut < (lebih kecil dari) 0,10 sehingga bisa dikatakan bahwa kedua hubungan variabel dinilai signifikan. Dan pada koefisien penentu (Determinasi) menunjukkan bahwa pada nilai

R square yaitu **0,815** yang berarti korelasi antara variable X terhadap variable Y adalah sebesar **81,5%**, dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Akun instagram @acehtourismtravel dan minat *followers* memiliki beberapa faktor yang saling mempengaruhi terjadinya kunjungan *followers* ke tempat wisata di Aceh. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain ialah frekuensi, foto/video, caption, dan hastag yang di upload pada akun @acehtourismtravel serta perhatian, keingintahuan, perasaan dan kecenderungan untuk terlibat.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram adalah captions. Hal tersebut terbukti dari hasil Diagram 4.2 yang menunjukkan bahwa faktor captions memiliki persentase tertinggi sebanyak 88,76%.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa akun instagram sebagai media sosial efektif digunakan sebagai media promosi. Promosi melalui sosial media memberikan pengaruh atau dampak sangat besar terhadap minat seseorang terutama di era perkembangan digital. Informasi yang terdapat di sosial media khususnya instagram berkembang dengan cepat dan memberikan pengaruh menarik bagi konsumen serta menjadi sarana promosi yang sangat menjanjikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh disimpulkan bahwa dari hasil dari uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan yang kuat antara hasil penelitian tentang pengaruh akun @acehtourismtravel di Instagram terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh disimpulkan bahwa akun @acehtourismtravel memiliki Pengaruh kedalam kategori kuat sebesar 81,5% yang menandakan bahwa minat berkunjung ketempat wisata di Aceh dapat dipengaruhi dengan akun Instagram akun @acehtourismtravel . Sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.

Dan berdasarkan dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian layak untuk menguji minat berkunjung ke tempat wisata di Aceh melalui akun Instagram @acehtourismtravel. Hal tersebut ditunjukkan dari uji F pada variabel X terhadap Y yang diperoleh sebesar 432,854 . Nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,94 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal tersebut menguatkan hasil dari Uji t bahwa dari hasil hipotesis pada penelitian ditolak. Ini berarti bahwa H_0 ditolak sementara H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara akun Instagram @acehtourismtravel (X) terhadap minat Followersnya berkunjung ke tempat wisata

di Aceh (Y).

Adapun faktor yang paling berpengaruh terhadap minat followers untuk mengunjungi tempat wisata di Aceh setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram adalah captions. Hal tersebut terbukti dari hasil Diagram 4.2 yang menunjukkan bahwa faktor captions memiliki persentase tertinggi sebanyak 88,76%. Maka, terjawab sudah rumusan masalah kedua yang mana bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat followers setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah :

1. Dapat dilihat bahwa media sosial khususnya instagram dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa kita dapat menggunakan media sosial sebagai wadah dalam mempromosikan barang atau jasa. Namun kita tetap harus bijak dan bertanggungjawab dalam menggunakannya.
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai penelitian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak media sosial terhadap masyarakat, karena jika perusahaan lain mempunyai pengaruh yang signifikan maka perusahaan itu sendiri dapat memanfaatkannya untuk hal yang baik.

3. Saran untuk pengelola akun @acehtourismtravel agar dapat terus konsisten merancang postingan-postingannya dengan memahami prinsip-prinsip pengaruh sosial informasional. Mengundang partisipasi followers, menyertakan testimoni, atau mendorong interaksi dapat memperkuat efek pengaruh sosial informasional. Lebih bagus jika dalam postingannya juga disertakan pesan positif, seperti himbauan untuk selalu merawat alam dan menjaga keindahan tempat-tempat wisata di Aceh dan Indonesia pada umumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Saleh. Et. al. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta:Kencana. 2004. Hal. 262
- Atiko, Gita. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
- Atmoko, Bambang Dwi. Instagram Handbook. Jakarta: Mediakita. 2012. Hal 28
- Burhan Bungin. Metodologi Penelitian Kuantitatif.2009. Hal.144
- Deru R. Indika, Cindy Jovita, 2017, Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, Jurnal Bisnis terapan Vol.01 No.01, hal. 27
- J. Supranto, 2016, Statistik: Teori dan Aplikasi Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga), hal. 24.
- Jalaludin Rakhmat. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005. Hal. 52.
- King, David Lee, 2015, *Managing Your Library's Social Media Channels*. Vol. 51 NO. 1, USA: America Library Association
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014, Prinsip-prinsip Pemasaran, Ed. 14 jilid. 1, Jakarta: Erlangga, hal. 544
- Kurniasih, Nuning, 2016, Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan : Prosiding Makalah Seminar Nasional “Komunikasi, Informasi dan Perpustakaan di Era Global” Fikom Unpad, Jatinangor

Ma'ruf Abdullah, 2015, Metodologi Penelitian Kuantitatif, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo), hal. 226.

Ma'ruf Abdullah, Metodologi Penelitian... hal. 248.

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2006), halaman. 13

Solis, Brian, 2010, Engage!: *The Complete Guide for Brands and Bussiness to Build, Cultivate, and measure Success in The New Web*, (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.), hal. 263-265

sugiyono, 2018, Statistik Nonparametris untuk Penelitian cetakan ke-2 (Bandung: Alfabeta) hal. 13

U. Zainura, N. Kusnadi, Burhanuddin, *Perilaku Kewirausahaan Petani Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh*, Jurnal Penyuluhan, Vol. 12 No. 2 (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2016)

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. 2012. Hal.164

Widayat Prihartanta, 2015, Tujuan Promosi Perpustakaan, Jurnal Adabiya, Vol.3 No.83, hal. 2

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUISIONER

Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followersnya Berkunjung ke Tempat Wisata Di Aceh

Responden Yth,

Saya Safriza Gunawan (180401062) mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai **Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followersnya Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh**. Saya mohon kesediaan dan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner ini dengan baik dan apa adanya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.
2. Diharapkan semua pertanyaan terjawab dan tidak ada yang terlewatkan.
3. Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan keadaan sebenarnya.
4. Adapun alternatif jawaban adalah :
 - **SS** : Sangat Setuju
 - **S** : Setuju
 - **N** : Netral
 - **TS** : Tidak Setuju

- STS : Sangat Tidak Setuju

Data Responden

1. Nama akun Instagram :

2. Usia :

3. Jenis kelamin

() Laki-Laki () Perempuan

4. Frekuensi mengakses internet atau Instagram dalam sehari

() < 1 jam () 1-2 jam

() 2-3 jam () > 3 jam

5. Lama menggunakan Instagram

() < 1 tahun () 1-2 tahun () 2-4 tahun

() 1-2 tahun () > 4 tahun

Variabel X (Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel)

Fokus Penelitian	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	1. Foto atau video yang diunggah oleh					

Foto/Video	akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan gambaran visual yang menarik tentang tempat-tempat wisata di Aceh					
	2. Akun @acehtourismtravel mengunggah foto/video dengan kualitas gambar yang bagus sehingga gambar yang di unggah jelas dan menarik perhatian.					
	3. Foto atau video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan informasi yang cukup untuk membantu saya merencanakan perjalanan ke Aceh.					
	4. Foto/Video yang di unggah akun @acehtourismtravel menyajikan tempat wisata yang bervariasi.					
	5. Foto atau video yang menampilkan pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram memotivasi saya untuk merencanakan perjalanan ke Aceh.					
Captions	1. Captions atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel merupakan pesan yang informatif.					
	2. Captions atau pesan yang					

	diberikan akun @acehtourismtravel menarik perhatian.					
	3. Captions atau pesan yang diberikan akun @acehtourismtravel bersifat mengajak.					
	4. Captions yang mengundang partisipasi atau tanggapan dari pengikut, yang disertakan dalam postingan akun @acehtourismtravel di Instagram, memengaruhi minat saya untuk ikut serta dalam diskusi atau merencanakan kunjungan ke Aceh.					
	5. Captions dalam postingan akun @acehtourismtravel di Instagram kreatif dan informatif sehingga meningkatkan pemahaman saya tentang daya tarik tempat-tempat wisata di Aceh.					
Hastag	1. Akun @acehtourismtravel menggunakan hastag (#) untuk mengkategorikan foto dalam kumpulan foto yang sama.					
	2. Akun @acehtourismtravel memanfaatkan hastag (#) untuk menyebarluaskan foto saya agar dapat dilihat oleh					

	<i>follower/following</i> ataupun yang bukan <i>follower/following</i> .					
	3. Akun @acehtourismtravel menggunakan fitur hastag (#) agar memudahkan pengguna media social instagram untuk menemukan foto-foto yang tersebar di <i>Instagram</i> dengan label tertentu.					
Frekuensi	1. Banyaknya jumlah <i>love/like</i> dalam foto di akun @acehtourismtravel menandakan postingan populer dan menarik perhatian.					
	2. Banyaknya jumlah komentar menandakan foto populer dan menarik perhatian.					
	3. Jenis komentar yang diberikan followers akun @acehtourismtravel mempengaruhi daya tarik postingan.					

Variabel Y (Minat Followers Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh)

Fokus Penelitian	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Perhatian	1. Tema akun @acehtourismtravel menarik perhatian saya.					
	2. Penyajian konten foto dan video yang diunggah akun @acehtourismtravel membuat saya memahami isi dari akun ini					

	sehingga saya tertarik.					
	3. Akun @acehtourismtravel membantu saya memenuhi dan menambah pengetahuan tentang tempat-tempat wisata yang bisa menjadi tujuan traveling.					
Keingintahuan	1. Postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membangkitkan rasa ingin tahu saya tentang tempat-tempat wisata di Aceh.					
	2. Saya merasa tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang Aceh dan tempat-tempat wisatanya setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.					
	3. Akun @acehtourismtravel di Instagram memberikan informasi yang menarik dan membuat saya ingin menjelajahi lebih banyak tentang Aceh.					
	4. Postingan tentang kejadian atau fakta menarik di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membuat saya penasaran dan ingin mencari tahu lebih banyak					

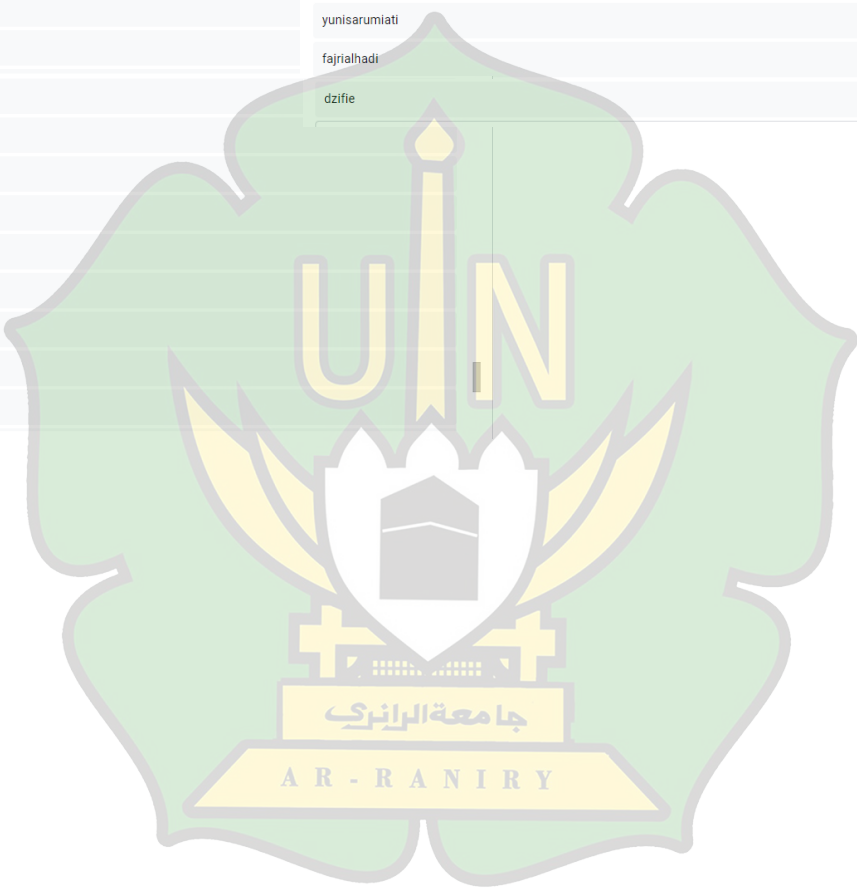
	5. Keingintahuan saya tentang Aceh sebagai destinasi wisata meningkat setelah mengikuti akun @acehtourismtravel di Instagram.					
Perasaan	1. Postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram sering kali membuat saya merasa tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Aceh					
	2. Saya merasa terinspirasi dan antusias untuk merencanakan perjalanan ke Aceh setelah melihat postingan dari akun @acehtourismtravel di Instagram					
	3. Foto dan video yang diunggah oleh akun @acehtourismtravel di Instagram membuat saya merasa terkesan dan ingin mengalami tempat-tempat wisata tersebut secara langsung.					
	4. Postingan tentang pengalaman pengikut yang mengunjungi tempat wisata di Aceh yang dibagikan oleh akun @acehtourismtravel di Instagram membuat saya merasa semakin ingin mengunjungi Aceh.					
	5. Saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel di Instagram					

	membangkitkan perasaan positif dan minat saya untuk menjelajahi Aceh sebagai destinasi wisata.					
Kecenderungan Untuk Terlibat	1. Kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di Instagram meningkatkan minat saya untuk mengunjungi tempat-tempat wisata di Aceh.					
	2. Saya merasa bahwa akun @acehtourismtravel mengundang partisipasi saya dan mendorong saya untuk aktif terlibat dalam pembicaraan tentang pariwisata di Aceh.					
	3. Saya cenderung merasa dekat dengan Aceh sebagai destinasi wisata berkat kecenderungan saya untuk terlibat dengan akun @acehtourismtravel di Instagram.					
	4. Saya merasa bahwa interaksi saya dengan akun Instagram @acehtourismtravel menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan Aceh dan memengaruhi minat saya untuk mengunjungi tempat wisata di sana.					

Lampiran 2 : Data Para Responden

Nama akun instagram	
111 jawaban	sago_e_tumpang
	_rahmat.8
Fiesca.asri	udas.ulka
Rini_230990	intan.safiraa_
utimonariska	fairus.97
@maulida.nurliza	syra8914
@Ramadhanpane94	ndarrans
	adjemira
ari.yurisman	vir_aesyy
explore_ketol	its.laysn_
lvy.qn	furqaan_
naqiatul2012	luluatfannisa
rozziqq_	e__ca27
nil.shan	pecintasalbutamol
dinda_krni	noeroelfajriah
re_radif	aira_askia_
ndyashwaaa_	shieka.rhamna
emhaikal_	leniherdiana
dahlii58	ahmadfarizz
rdhtulkamilaa	albusyra_07
teukurajaarjuna177	liaaulia5961
sukmamila_d16	sariapriyaani
khatjahptg	salsabila11267
kotii.15	lovelyyy.nbilaa
sidqi.oya	irahulmahya6
rara.ardhelia_	azzuwar.95
fatiya_zamira	deslanaafriani
https.alyaa_	ainiaini7753
miraa_berutu	syarifah.naswa
ultra_milknyum	
0407indah	

meldaasfnaa_	lowkeyjaa
yulianti_3525	alssyyaaaa
aalifulhaq	arishasyem
itsnanadps	nurbalti6199
iamnunun12	anisaufftr_
putrizuhrafonna_	naya_na4865
juliarni134	yus_ldar
ekayulianti72	yunisarumiati
ojaa99_	fajrialhadi
luss.zaa04	dzifie
nvaaprtii	
uzrarefita	
liyamyeza	
kinaa_nay	
cilmanasrul	
rsykmilaa	
nadyaulfaaa_	
risnafit	



Lampiran 3 : Output Hasil Proses SPSS

A. Uji Validasi Variabel X

		Correlations																TOTAL
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	L
X01	Pearson Correlation	1	,592 ^{**}	,373 ^{**}	,158	,134	,134	,123	,134	-,089	,285 ^{**}	,285 ^{**}	,286 ^{**}	,154	,066	,171	-,154	,339 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,116	,185	,185	,224	,185	,378	,004	,004	,004	,127	,515	,089	,127	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X02	Pearson Correlation	,592 ^{**}	1	,394 ^{**}	,440 ^{**}	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,173	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,212 ^{**}	,212 ^{**}	,373 ^{**}	,192	-,192	,355 ^{**}	,313 ^{**}	,508 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,001	,084	,001	,001	,034	,034	,000	,056	,056	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X03	Pearson Correlation	,373 ^{**}	,394 ^{**}	1	,094	,328 ^{**}	,123	,173	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,616 ^{**}	,414 ^{**}	,373 ^{**}	,596 ^{**}	,414 ^{**}	,158	-,091	,528 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,354	,001	,222	,084	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,117	,368	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X04	Pearson Correlation	,158	,440 ^{**}	,094	1	,443 ^{**}	,267 ^{**}	,268 ^{**}	,619 ^{**}	,443 ^{**}	,426 ^{**}	,426 ^{**}	,497 ^{**}	,267 ^{**}	,253 ^{**}	,636 ^{**}	,669 ^{**}	,665 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,116	,000	,354		,000	,007	,007	,000	,000	,000	,000	,007	,011	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X05	Pearson Correlation	,134	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,443 ^{**}	1	,583 ^{**}	,754 ^{**}	,792 ^{**}	,792 ^{**}	,492 ^{**}	,698 ^{**}	,579 ^{**}	,328 ^{**}	,287 ^{**}	,681 ^{**}	,492 ^{**}	,824 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,185	,001	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,004	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X06	Pearson Correlation	,134	,328 ^{**}	,123	,267 ^{**}	,583 ^{**}	1	,549 ^{**}	,375 ^{**}	,583 ^{**}	,492 ^{**}	,492 ^{**}	,356 ^{**}	,123	,082	,480 ^{**}	,287 ^{**}	,591 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,185	,001	,222	,007	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,222	,417	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X07	Pearson Correlation	,123	,173	,173	,268 ^{**}	,754 ^{**}	,549 ^{**}	1	,549 ^{**}	,549 ^{**}	,432 ^{**}	,633 ^{**}	,385 ^{**}	,375 ^{**}	,432 ^{**}	,559 ^{**}	,351 ^{**}	,691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,224	,084	,084	,007	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X08	Pearson Correlation	,134	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,619 ^{**}	,792 ^{**}	,375 ^{**}	,549 ^{**}	1	,792 ^{**}	,492 ^{**}	,698 ^{**}	,802 ^{**}	,533 ^{**}	,492 ^{**}	,681 ^{**}	,492 ^{**}	,863 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,185	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X09	Pearson Correlation	-,089	,328 ^{**}	,328 ^{**}	,443 ^{**}	,792 ^{**}	,583 ^{**}	,549 ^{**}	,792 ^{**}	1	,492 ^{**}	,492 ^{**}	,579 ^{**}	,533 ^{**}	,287 ^{**}	,681 ^{**}	,492 ^{**}	,786 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,378	,001	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	,285 ^{**}	,212 ^{**}	,616 ^{**}	,426 ^{**}	,492 ^{**}	,492 ^{**}	,432 ^{**}	,492 ^{**}	,492 ^{**}	1	,796 ^{**}	,504 ^{**}	,414 ^{**}	,596 ^{**}	,434 ^{**}	,293 ^{**}	,755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	,285 ^{**}	,212 ^{**}	,414 ^{**}	,426 ^{**}	,698 ^{**}	,492 ^{**}	,633 ^{**}	,698 ^{**}	,492 ^{**}	,796 ^{**}	1	,724 ^{**}	,212 ^{**}	,596 ^{**}	,434 ^{**}	,495 ^{**}	,813 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,034	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,034	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,286 ^{**}	,373 ^{**}	,373 ^{**}	,497 ^{**}	,579 ^{**}	,356 ^{**}	,385 ^{**}	,802 ^{**}	,579 ^{**}	,504 ^{**}	,724 ^{**}	1	,373 ^{**}	,504 ^{**}	,599 ^{**}	,504 ^{**}	,796 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,154	,192	,596**	,287**	,328**	,123	,375**	,533**	,533**	,414**	,212*	,373**	1	,816**	,355**	-,091	,566**	
	Sig. (2-tailed)	,127	,056	,000	,007	,001	,222	,000	,000	,000	,000	,034	,000		,000	,000	,368	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	,066	-,192	,414**	,253	,287**	,082	,432**	,492**	,287**	,596**	,596**	,504**	,816**	1	,237*	,091	,545**	
	Sig. (2-tailed)	,515	,056	,000	,011	,004	,417	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000		,018	,368	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,171	,355**	,158	,638**	,681**	,480**	,559**	,681**	,681**	,434**	,434**	,599**	,355**	,237*	1	,434**	,751**	
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	,117	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018			,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	-,154	,313**	-,091	,669**	,492**	,287**	,351**	,492**	,492**	,293**	,495**	,504**	-,091	,091	,434**	1	,535**	
	Sig. (2-tailed)	,127	,002	,368	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,368	,368	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,339**	,508**	,528**	,665**	,824**	,591**	,691**	,863**	,786**	,755**	,813**	,798**	,566**	,545**	,751**	,535**	1	
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Validasi Variabel Y

		Correlations																	TOTAL
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	
Y01	Pearson Correlation	1	,612**	,492**	,492**	,408**	,328**	,408**	,375**	,238	,250	,471**	,579**	,564**	,471**	,287**	,220	,451**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,017	,012	,000	,000	,000	,000	,004	,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y02	Pearson Correlation	,612**	1	,302**	,302**	,400**	,302**	,400**	,204	,125	,408**	,115	,436**	,386**	,346**	,302**	,062	,500**	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,002	,000	,002	,000	,042	,215	,000	,253	,000	,000	,000	,002	,539	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y03	Pearson Correlation	,492**	,302**	1	,798**	,503**	,212*	,503**	,082	,201	,123	,174	,285**	,268**	,638**	,394**	,181	,369**	,577**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,034	,000	,417	,045	,222	,083	,004	,007	,000	,000	,071	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y04	Pearson Correlation	,492**	,302**	,798**	1	,503**	,212*	,503**	,287**	,369**	,123	,174	,504**	,472**	,408**	,394**	,181	,578**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,000	,034	,000	,004	,000	,222	,083	,000	,000	,000	,000	,071	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y05	Pearson Correlation	,408**	,400**	,503**	,503**	1	,503**	,800**	,612**	,750**	,612**	,346**	,655**	,386**	,577**	,905**	,269**	,708**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y06	Pearson Correlation	,328**	,302**	,212*	,212*	,503**	1	,704**	,533**	,469**	,492**	,522**	,592**	,304**	,290**	,414**	,194	,469**	,665**
	Sig. (2-tailed)																		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,001	,002	,034	,034	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,003	,000	,054	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y07	Pearson Correlation	,408**	,400**	,503**	,503**	,600**	,704**	1	,408**	,542**	,408**	,577**	,655**	,590**	,346**	,503**	,289**	,500**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y08	Pearson Correlation	,375**	,204*	,082	,287**	,612**	,533**	,408**	1	,876**	,867**	,471**	,578**	,357**	,000	,492**	,220*	,451**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,000	,042	,417	,004	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y09	Pearson Correlation	,238*	,125	,201*	,369**	,750**	,469**	,542**	,876**	1	,612**	,529**	,646**	,434**	,098	,620**	,288**	,523**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,017	,215	,045	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,341	,000	,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,250*	,408**	,123	,123	,612**	,492**	,408**	,667**	,612**	1	,236*	,535**	,432**	,236*	,533**	,118	,357**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,222	,222	,000	,000	,000	,000	,000		,018	,000	,000	,018	,000	,241	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,471**	,115	,174	,174	,346**	,522**	,577**	,471**	,529**	,236*	1	,630**	,458**	,200*	,174	,514**	,289**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,253	,083	,083	,000	,000	,000	,000	,000	,018		,000	,000	,045	,083	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,579**	,436**	,285**	,504**	,655**	,592**	,655**	,579**	,646**	,535**	,630**	1	,785**	,378**	,504**	,178	,646**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,079	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,564**	,386**	,268**	,472**	,386**	,304*	,590**	,357**	,434**	,432**	,458**	,785**	1	,223	,268**	,246*	,434**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,026	,007	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,471**	,346**	,638**	,406**	,577**	,290*	,346**	,000	,098	,236*	,200*	,378**	,223	1	,638**	,036	,289**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	1,000	,341	,018	,046	,000	,026		,000	,723	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	,287**	,302**	,394**	,394**	,905**	,414**	,503**	,492**	,620**	,533**	,174	,504**	,268**	,638**	1	,139	,578**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,083	,000	,007	,000		,166	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	,220*	,062	,181	,181	,269**	,194	,269**	,220*	,288**	,118	,514**	,176	,246*	,036	,139	1	,504**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,028	,539	,071	,071	,007	,054	,007	,028	,004	,241	,000	,079	,014	,723	,166		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	,451**	,500**	,369**	,578**	,708**	,469**	,500**	,451**	,523**	,357**	,289**	,846**	,434**	,289**	,578**	,504**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,004	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,673**	,550**	,577**	,646**	,860**	,665**	,787**	,673**	,734**	,632**	,600**	,843**	,670**	,541**	,720**	,405**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																			

C. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	16

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	65,65	26,391	,258	,918
X02	65,40	25,394	,433	,913
X03	65,40	25,293	,454	,913
X04	65,89	24,079	,596	,909
X05	65,55	23,785	,791	,902
X06	65,55	24,997	,525	,910
X07	65,41	24,426	,636	,907
X08	65,55	23,583	,836	,901
X09	65,55	23,987	,746	,904
X10	65,50	24,091	,710	,905
X11	65,50	23,788	,777	,903
X12	65,65	24,169	,761	,904
X13	65,40	25,091	,496	,911
X14	65,50	25,202	,473	,912
X15	65,75	24,028	,704	,905
X16	66,00	25,253	,462	,912

D. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,922	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	70,70	27,020	,620	,918
Y02	70,60	27,636	,482	,921
Y03	70,65	27,503	,511	,920
Y04	70,65	27,119	,589	,918
Y05	70,60	25,919	,833	,912
Y06	70,55	27,018	,609	,918
Y07	70,60	26,323	,748	,914
Y08	70,70	27,020	,620	,918
Y09	70,74	26,760	,690	,916
Y10	70,50	27,242	,574	,919
Y11	70,85	27,745	,545	,919
Y12	70,80	26,364	,816	,913
Y13	70,69	27,024	,616	,918
Y14	70,85	28,028	,481	,921
Y15	70,65	26,715	,671	,916
Y16	70,73	28,502	,327	,925
Y17	70,74	26,598	,724	,915

E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37032266
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,124
	Negative	-,116
Test Statistic		,124
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

F. Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations				
			X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1,000	,913**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	,913**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

G. Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	9.041	3.184		2.840	.005
	Akun Instagram @ACEHTOURISMTRAVEL	.944	.045	.903	20.805	.000

a. Dependent Variable: Minat Followers

H. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2456.775	1	2456.775	432.854	.000 ^b
	Residual	556.225	98	5.676		
	Total	3013.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Followers

b. Predictors: (Constant), Akun Instagram @ACEHTOURISMTRAVEL

I. Uji Penentuan (Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.814	2.382

a. Predictors: (Constant), Akun Instagram @ACEHTOURISMTRAVEL

Lampiran 4 : SK Skripsi

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: B.308/Un.08/FDK/KP.00.4/01/2023

Tentang

Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No. 89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2023, Tanggal 30 November 2022

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr.: 1) Drs. Syukri, M.Ag PEMBIMBING UTAMA (Subtansi Penelitian)
2) Taufik, SE, AK, M.Ed PEMBIMBING KEDUA (Teknik Penulisan)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Safriza Gunawan

NIM/Jurusan : 180401062/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

Judul : *Pengaruh Akun Instagram @acehtourismtravel Terhadap Minat Followersnya Berkunjung ke Tempat Wisata di Aceh*

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN AR-Raniry Tahun 2023;

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.

Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 16 Januari 2023 M

24 Jumadil Akhir 1444 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Kusmawati Hatta

Tembusan:

1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.

Keterangan:

SK berlaku sampai dengan tanggal: 16 Januari 2024

Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Safriza Gunawan
2. Tempat / Tgl. Lahir : Blang Mancung / 22 Mei 2000
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 180401062 / Komunikasi dan Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Desa Blang Mancung
 - a. Kecamatan : Ketol
 - b. Kabupaten : Aceh Tengah
 - c. Provinsi : Aceh
8. Email : 180401062@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

9. MI/SD/Sederajat : SD Negeri 3 Ketol, Tahun lulus 2012
10. MTs/SMP/Sederajat : SMP Negeri 12 Takengon, Tahun lulus 2015
11. MA/SMA/Sederajat : MAS Ruhul Islam Anak Bangsa, Tahun lulus 2018

Orang Tua/Wali

12. Nama Ayah : Asri
13. Nama Ibu : Sardani
14. Pekerjaan : Petani
15. Alamat : Desa Blang Mancung
 - a. Kecamatan : Ketol
 - b. Kabupaten : Aceh Tengah
 - c. Provinsi : Aceh

Banda Aceh, 15 Desember 2023

Penulis



Safriza Gunawan

