

Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai Media Promosi Pariwisata di Surabaya

Rizky Firman Maulana¹, Noorshanti Sumarah², Muchamad Rizqi³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

rizkyfirman113@gmail.com¹, noorshanti@untag-sby.ac.id², muchamadrizqi@untag-sby.ac.id³

Abstract

The development of information and communication technology makes the tourism sector use new media, one of which is Instagram social media as a means of tourism promotion. With the increasing progress of tourism, it is very necessary to make good efforts to carry out a promotion. Instagram @mangrovewonorejo which are expected to be useful promotional media and with this media, it is hoped that various tourist destinations will attract tourists. promoted to become a popular destination for tourists. This research was made with the title "Effectiveness of Instagram @Mangrovewonorejo on Tourism Promotion in Surabaya". Have a problem formulation how is the effectiveness of Instagram as a tourism promotion media in Surabaya?. This research uses quantitative methods. The sources of data obtained through questionnaires. And using descriptive analysis techniques. The results of the simple linear regression test show that there is an influence between the x and y variables. based on the calculation of the hypothesis obtained tcount greater than ttable. Then the number of tcount is greater than ttable. It can be concluded that H0 is rejected and Ha is accepted, which means Instagram @mangrovewonorejo is effective for tourism promotion in Surabaya.

Keywords: Effectiveness, tourism promotion, Instagram @mangrovewonorejo.

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat sektor pariwisata menggunakan media baru, salah satunya media sosial instagram sebagai sarana promosi wisata. Dengan semakin adanya kemajuan pariwisata sangat diperlukannya upaya yang baik untuk melakukan sebuah promosi. Instagram @mangrovewonorejo diharapkan menjadi media promosi yang bermanfaat serta dengan adanya media ini diharapkan berbagai destinasi wisata yang dipromosikan menjadi destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan. Penelitian ini dibuat dengan judul "Efektivitas Instagram @Mangrovewonorejo Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Surabaya". Memiliki rumusan masalah bagaimana efektivitas instagram sebagai media promosi wisata di Surabaya?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data didapatkan melalui kuesioner. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan terdapat pengaruh antar variable x dengan y. berdasarkan perhitungan hipotesis diperoleh thitung lebih besar dari ttabel. Maka jumlah thitung lebih besar dari ttabel. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya instagram @mangrovewonorejo efektif terhadap promosi pariwisata di Surabaya.

Kata Kunci: Efektivitas, promosi pariwisata, instagram @mangrovewonorejo.

Pendahuluan

Fenomena adanya virus corona atau COVID-19 membuat berbagai negara khususnya Indonesia mengalami banyak penurunan pendapatan salah satunya dalam bidang pariwisata.

Larangan berkunjung membuat pelaku usaha wisata maupun pemerintah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan promosi suatu destinasi wisata.

Promosi adalah bentuk komunikasi perusahaan yang menggunakan berbagai metode untuk menjangkau khalayak sasaran dengan pesan tertentu, untuk mencapai tujuan organisasi tertentu menurut Kotler dan Keller (2016:519). Media sosial yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya dalam mempromosikan destinasi wisata antara lain adalah Instagram. Instagram adalah pengguna dapat membuat story maupun konten berupa foto dan gambar berisi informasi pada akunnya.

Salah satu akun Instagram yang memiliki akun Instagram sebagai media promosi dan informasi ialah @mangrovewonorejo. Permasalahan yang terjadi antara lain postingan-postingan yang di upload oleh akun Instagram tersebut memiliki respon yang rendah dari pengguna Instagram. Peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa efektif postingan yang ada pada akun @mangrovewonorejo dalam upayanya mempromosikan wisatanya tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan dengan model AIDA. Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai media promosi wisata di Surabaya”

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif karena menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada populasi penelitian yaitu followers dari akun Instagram @mangrovewonorejo. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif karena bertujuan dalam mendeskripsikan efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi wisata Mangrove Wonorejo di Surabaya. Sifat penelitian yang digunakan adalah survei.

Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti tentang dua variabel yaitu media sosial Instagram @mangrovewonorejo sebagai variabel independen (variabel X) dan promosi pariwisata Surabaya sebagai variabel dependen (variabel Y).

Populasi dan Sampel

Populasi berdasarkan data per tanggal 29 September 2021 jumlah followers akun Instagram @mangrovewonorejo sebanyak 3.450 pengikut.

Sampel dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 97 orang sebagai sampel. Teknik penarikan sampel penelitian yang digunakan adalah rancangan random sampling.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan cara kuantitatif. Instrumen penelitian dicek menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis

data menggunakan uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien relasi (pearson), uji regresi linear sederhana, dan diakhiri uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dilakukan melalui 5 tahapan yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji koefisien relasi (pearson), analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Data yang diperoleh dari responden dilakukan uji validitas untuk mengetahui keakuratan dari alat terhadap variable yang akan diukur, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 25.0 dengan melihat nilai signifikansi korelasi pearson. Data responden dikelompokkan berdasarkan variable X dan Y yang menggunakan model AIDA yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action.

Setelah melakukan uji normalitas diperoleh data dari masing – masing variable menunjukkan nilai signifikansi $0.200 > 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selanjutnya uji linearitas dari hasil data yang didapatkan terdapat nilai sig. Deviation from Linearity sebesar $0,639 > 0.05$ dan bisa disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara Efektivitas Instagram@Mangrveonorejo Terhadap promosi pariwisata di Surabaya.

Tahapan selanjutnya uji koefisien relasi (pearson) Berdasarkan data dapat dilihat nilai korelasi antar variable X terhadap menunjukkan angka 0,834 yang artinya hubungan antara variable X terhadap varibel Y merupakan hubungan yang sempurna (Perfect Correlation). Tahapan selanjutnya yaitu analisis regresi linear sederhana dengan metode uji asumsi dan uji interpretasi. Hasil uji asumsi dibagi kedalam 3 kategori yaitu normalitas residual dengan hasil dimana titik – titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal. selanjutnya autokorelasi dengan hasil tidak ada bukti autokorelasi, lalu Heterokedastisitas dengan hasil tidak terjadi Heterokedastisitas. Selanjutnya uji interpretasi dalam 3 bagian yakni uji signifikansi dengan hasil Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa instagram mangrovewonoreo berpengaruh terhadap Promosi Pariwisata di Surabaya.

Selanjutnya mode summary (R-Square). R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen, dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi Pearson) antara variabel X terhadap Y. Angka R didapat 0,834 artinya korelasi antara variabel intagram @angrovewonoreo dengan promosi wisata di Surabaya sebesar 0, 834 dapat disimpulkan memiliki hubungan yang sempurna. R Square (R²) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,695 artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel biaya produksi terhadap tingkat penjualan sebesar 69,5 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Selanjutnya Persamaan Regresi dan intrepretasi masing-masing koefesien $Y = 5,802 + 0,657X$. Nilai konstanta (a) adalah 5,802. ini dapat diartikan jika instagram @@mangrovewonoreo nilainya adalah 0, maka Tingkat promosi wisata di Surabaya nilainya 5,802. Nilai koefisien regresi variabel harga (b) bernilai positif yaitu 0,657. Artinya bahwa setiap peningkatan instagram @mangrovewonorejo sebesar 1, maka tingkat promosi wisata di Surabaya juga akan meningkat sebesar 0,657

Tahapan terakhir dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah Pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya

pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel pada taraf nyata 5% (α 0,05) dengan ketentuan yang disebutkan oleh Sutopo dan Slamet (2017:72) sebagai berikut:

Apabila $thitung < ttabel$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila $thitung \geq ttabel$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil setiap variable pada butir pertanyaan dan jawaban responden memiliki $thitung \geq ttabel$ seperti ditunjukkan pada Tabel 4. 34 dengan demikian data responen dinyatakan diterima. Artinya variabel konten instagram @mangrovewonerejo (X) efektif sebagai media promosi pariwisata di Surabaya(Y).

Penutup

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh efektivitas konten instagram sebagai media promosi pariwisata di Surabaya pada akun @mangrovewonorejo, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara variabel instagram @mangrovewonorejo terhadap variabel promosi pariwisata di Surabaya melalui hasil uji regresi linear sederhana. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh instagram @mangrovewonorejo terhadap promosi pariwisata di Surabaya berpengaruh positif.
2. Kemudian pada pengujian hasil hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan ttabel dengan thitung, berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh thitung lebih besar dari ttabel, dengan demikian bahwa nilai thitung $> ttabel$. Maka jumlah thitung lebih besar dari ttabel. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya konten instagram @mangrovewonerejo (X) efektif sebagai media promosi pariwisata di Surabaya (Y).

Untuk tingkat efektivitas konten media sosial @mangrovewonorejo sebagai sarana promosi. Dari hasil analisis deskriptif bahwa masyarakat tidak sering mengakses media sosial “@mangrovewonorejo ketika sedang mengakses instagram, masyarakat cenderung mengakses ketika ingin mencari informasi wisata atau ketika postingan muncul di timeline media sosial responden. Berikut ini merupakan saran setelah melakukan penelitian secara menyeluruh antara lain;

1. Penelitian selanjutnya diusahakan melihat dari sudut pandang masalah yang berbeda sehingga memperbanyak referensi hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki kuisioner yang digunakan dalam penelitian supaya mempunyai tingkatan validitas serta realibilitas yang besar.

Daftar Pustaka

Angrayni, L., & Yusliati. (2018). Efektivitas Rehabilitasi Pecandu Narkotika Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kejahatan di Indonesia. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.

Alvin, V., Tjahjo, J., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Website Auto2000 Sebagai Media Promosi Pada Masyarakat Kota Surabaya. Jurnal e-Komunikasi Petra, 8(2), 1-11.

Belch, G.E., & Belch, M. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.

Dhanurgraha B W, Sidik, A., & Goenawan, F. (2018). Efektivitas Instagram Axioo Sebagai Media Iklan. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1-8.

El-Badawy, T., & Hashem. (2015). The impact social media on the academic development school students, *International Journal of Business Administrasian*, 6(1), 46-52.

Fill, C., & Barbara Jamieson. (2014). Marketing Communication. United Kingdom: Edinburgh Business School.

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Hermawan, A., & Yusran, Husna L. (2017). Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Indrawati, K., Sudiarta, I Nyoman., & Suardana, I Wayan. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*. 17(2), 78-83.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). Marketing management. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lewis, B.K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.

Oktaviani, W.F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 17(1), 13-27.

Prasetyo, B.D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu. UB Press: Malang.

Priansa, D.J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.

Revida, E. (2021). Manajemen Pelayanan Publik. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, E., & Slamet, A. (2017). Statistik Inferensial. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Todorova, G. (2015). Marketing Communication Mix. *Trakia Journal of Science*. 13(1), 368-374.