

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PARIWISATAKUNINGAN TERHADAP DAYA TARIK WISATAWAN PARIWISATA KABUPATEN KUNINGAN

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @PARIWISATAKUNINGAN USES TOWARDS THE IMPROVEMENT OF TOURISM TRAVELERS AT KUNINGAN DISTRICT

Dika Dermalasari¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si²

¹Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dika.dermalasari@gmail.com , ²soedarsonodewik@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi; Dengan hadirnya media baru yaitu internet semua akses bisa digunakan secara mudah, cepat dan lebih efektif; Internet berperan aktif dalam peningkatan pariwisata di Indonesia, wisatawan mencari informasi, memesan, dan membayar perjalanan, baik tiket dan tempat tinggal secara *online*; Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Kuningan menggunakan media *online* untuk memberikan informasi kepada wisatawan melalui media sosial; Salah satu media sosial yang digunakan yaitu *instagram @pariwisatakuningan*; Akun resmi Disporapar *@pariwisatakuningan* yang dikelola oleh Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Kabupaten Kuningan untuk memudahkan wisatawan mencari informasi mengenai pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan.

Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dan hubungan kausal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *google form* kepada sampel 100 responden *followers instagram @pariwisatakuningan* dengan 29 item pernyataan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan media sosial *instagram @pariwisatakuningan* terhadap daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi didapatkan hasil 41.1% yang menjelaskan adanya hubungan yang sedang atau cukup antara Media Sosial *Instagram (X)* terhadap Daya Tarik Wisatawan (Y);

Kata Kunci : Media Baru, Media Sosial, Instagram, Daya Tarik Wisatawan

ABSTRACT

Rapid technological developments make it easier for humans to get information; With the presence of new media, the internet, all access can be used easily, quickly and more effectively; The internet plays an active role in increasing tourism in Indonesia, tourists seek information, order, and pay for trips, both tickets and residences online; The Kuningan Regency Sports and Tourism Agency (Disporapar) uses online media to provide information to tourists through social media; One of the social media used is the @pariwisatakuningan instagram; The official Disporapar @pariwisatakuningan account managed by Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Kuningan Regency to make it easier for tourists to find information about tourism in Kuningan District

This research is a descriptive analysis research and causal relationship using quantitative research methods. The data collecting progress is done by distributing online questionnaires through google form to a sample of 100 respondents @pariwisatakuningan Instagram followers with 29 statement. Data collecting techniques are carried out by descriptive analysis, classic assumption test and hypothesis test.

The results showed that The Effect Of Instagram Social Media @Pariwisatakuningan Uses Towards The Improvement Of Tourism Travelers At Kuningan District” based on the results of the coefficient of determination analysis resulted in 41.1% which explained the existence of a moderate or sufficient relationship between Instagram Social Media (X) on Tourist Attraction (Y);

Keywords : New Media, Social Media, Instagram, Tourist Attraction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mempermudah manusia untuk mendapatkan informasi; Dengan hadirnya media baru yaitu internet semua akses bisa digunakan secara mudah, cepat dan lebih efektif; Internet berperan aktif dalam peningkatan pariwisata di Indonesia, wisatawan mencari informasi, memesan, dan membayar perjalanan, baik tiket dan tempat tinggal secara *online*; Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Kuningan menggunakan media *online* untuk memberikan informasi kepada wisatawan melalui media sosial; Salah satu media sosial yang digunakan yaitu *instagram* @pariwisatakuningan; Akun resmi Disporapar @pariwisatakuningan yang dikelola oleh Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Kabupaten Kuningan untuk memudahkan wisatawan mencari informasi mengenai pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan. Akun *instagram* memulai mengunggah foto pada bulan Maret 2018 dengan 1.840 *follower* pada tanggal 19 February 2019, pkl 01:40 WIB; Dengan keunggulan *instagram* yaitu berbagi foto, video, *snapgram* perjalanan, hobi, dan keseharian lainnya yang bisa ditambahkan efek-efek supaya terlihat lebih menarik yang menjadi kreativitas dan ciri khas jiwa muda; Peneliti tertarik untuk meneliti Kabupaten Kuningan karena Kabupaten Kuningan berada di wilayah Timur yang termasuk dalam wilayah III Jawa Barat yaitu Ciayumajakuning. Daerah tersebut merupakan kekuatan ekonomi yang baru dan besar di Jawa Barat setelah kawasan Bandung Raya; Daerah yang saling melengkapi dengan daerah pesisir dan pegunungan, menjadikan Kabupaten Kuningan daerah andalan sebagai daerah sektor pariwisata, karena mengandalkan hutan di sekitar Gunung Ciremai; Menurut Bupati Kabupaten Kuningan dan Gubernur Jawa Barat, mereka menyatakan bahwa Kabupaten Kuningan akan menjadi lokasi wisata terbaik di Jawa Barat; Selain mengandalkan wisata alamnya, Kabupaten Kuningan juga mempunyai sektor pariwisata seperti wisata buatan, wisata religi, sejarah, kebudayaan, kesenian, kuliner, dan penginapan yang lengkap; Peneliti juga tertarik untuk meneliti media sosial *instagram* @pariwisatakuningan, karena akun tersebut merupakan akun resmi dari Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (Disporapar) Kabupaten Kuningan yang dibawah pantauan Pemerintah Kabupaten Kuningan; Admin yang mengelola seluruh media sosial pariwisatakuningan yaitu dari Generasi Pesona Indonesia (Genpi) Kabupaten Kuningan yang merupakan komunitas kota atau kabupaten yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata Indonesia, dan diresmikan oleh Disporapar Kabupaten Kuningan pada bulan April 2017; Oleh karena itu, dari ketertarikan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Pariwisatakuningan Terhadap Daya Tarik Wisatawan Pariwisata Kabupaten Kuningan”**.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi sangat diperlukan oleh manusia sebagai makhluk sosial, setiap interaksi yang dilakukan memerlukan adanya sebuah komunikasi; Komunikasi kemampuan dasar manusia untuk menyampaikan pesan, dengan adanya komunikator sebagai pemberi informasi/pesan dan komunikan sebagai penerima informasi/pesan; Terdapat berbagai macam komunikasi, salah satunya yaitu komunikasi massa; Menurut Ardianto Erdinaya (2004:31) menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas; Dimana khalayak bersifat heterogen, tersebar, dan anonym; Pesan yang disampaikan diterima oleh khalayak secara serentak. Dan menurut Severin dan Tankard (2008:4) menjelaskan bahwa komunikasi massa akan terus menerus berperan dalam kehidupan; Komunikasi massa menjadi mata dan telinga bagi masyarakat; Komunikasi massa memberi masyarakat sarana untuk mengambil keputusan dan membentuk opini kolektif yang bisa digunakan untuk lebih memahami diri sendiri; Komunikasi massa merupakan sumber utama untuk mengembangkan nilai-nilai dalam masyarakat. Jadi, Komunikasi massa merupakan cara menyampaikan pesan dari komunikator yang melembaga untuk disampaikan kepada khalayak/masyarakat luas dan pesan tersebut sangat berpengaruh karena disampaikan secara serentak dalam waktu yang singkat.

2.2 New Media

New Media merupakan penggabungan kata dari media yang merupakan sarana komunikasi untuk menyalurkan sebuah informasi/pesan dari komunikator kepada komunikan, sedangkan *new* yaitu segala Sesutu yang diciptakan dari sebuah inovasi yang belum pernah ada atau inovasi yang telah ada lalu dikembangkan; Menurut Mondry (2008:13) menjelaskan bahwa media baru atau *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik; Jadi, media baru atau *new media* adalah media komunikasi yang berbasis teknologi menggunakan internet, semua orang bisa menggunakannya dimanapun dan kapanpun, tidak terbatas oleh jarak ataupun waktu; Menurut Martin Lister dkk (2009:13-14) menjelaskan bahwa media baru memiliki 6 karakteristik yaitu berkarakteristik digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, simulasi; Dengan adanya 6 karakteristik tersebut membuat keberadaan *new media* menjadi lebih praktis dan efisien untuk mendapatkan informasi dan sebuah hubungan; Dengan kemudahan tersebut, sebagai pengguna harus lebih cerdas lagi dalam memilah dan memilih informaso yang benar dan salah dari banyaknya informasi yang beredar luas.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat marak digunakan saat ini, pengguna media sosial yang meningkat setiap tahunnya menjadikan media sosial salah satu media yang paling penting untuk sebuah proses komunikasi; Menurut Nasrullah (2015:11) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinterksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual; Jadi media sosial merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk individu atau komunitas dalam menjalin suatu hubungan atau berkomunikasi secara jarak jauh melalui perantara media dan internet; Jenis-jenis media sosial menurut Rulli Nasrullah yaitu media jejaring sosial, jurnal *online* (blog), mikroblog, media berbagi, penanda sosial, media konten bersama (wiki).

Menurut *Chris Heuer* (Solis, 2010:263) menjelaskan bahwa terdapat 4 komponen dala menggunakan media sosial yang biasa disebut 4C:

1. *Context*
Suatu cara atau bentuk dalam menyampaikan pesan informasi atau kerangka yang dapat mendukung kejelasan dari suatu makna pesan kepada publik dengan format tertentu; “*How we frame our stories*”
2. *Communication*
Proses penyampaian sebuah cerita informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan untuk memberitahu, berpendapat, merespon baik secara langsung maupun tidak langsung supaya pesan tersampaikan dengan baik dan sesuai; “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”.
3. *Collaboration*
Kerja sama dalam suatu kegiatan antara dua orang atau lebih untuk membuat segala sesuatunya berjalan dengan efektif dan efisien, dalam media sosial kolaborasi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat; “*Working together to make things better and more efficient and effective*”.
4. *Connection*
Suatu hubungan yang sudah dibina secara baik antara pemberi pesan yang merupakan akun perusahaan atau pengguna akun tersebut dengan penerima pesan, sehingga pesan tersebut dapat berkelanjutan yang membuat hubungan tersebut bertahan; “*The relationships we forge and maintain*”.

2.4 Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial jenis media jejaring sosial, media ini digunakan untuk mempublikasikan konten seperti gambar, audio dan video; Menurut Sulianta (2015:119) mejelaskan bahwa *instagram* merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital; Para pengguna *smartphone* sering menggunakan *instagram* untuk

membagikan hasil jepretannya; Menurut Atmoko terdapat 5 fitur utama dalam *instagram* yaitu *homepage, comments, explore, profil* dan *new feed*.

2.5 Pariwisata

Pariwisata secara umum yaitu kegiatan pemerintah dan masyarakat dalam mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan; menurut Undang-undang RI tentang kepariwisataan nomor 10 2009 pasal 1 ayat 1 adalah wisata kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara; Menurut Oka A. Yoeti (1996) ada 3 jenis pariwisata berkembang menurut letak geografis yaitu pariwisata lokal, pariwisata regional dan pariwisata nasional.

2.6 Bidang-Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata

Dalam komunikasi pariwisata bidang kajian sangatlah penting, karena untuk mengetahui informasi mengenai destinasi pariwisata yang akan wisatawan kunjungi untuk menikmati, merasakan keamanan, kenyamanan dan mempunyai kenangan dalam berwisata; Menurut Burhan Bungin (2015:94) komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang kajian yang menarik yaitu, komunikasi pemasaran pariwisata, brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi pariwisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, public relation dan MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

2.7 Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-undang RI tentang kepariwisataan nomo 10 tahun 2009 pasal 1 ayat 5 yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang beupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan; Menurut Yoeti daya tarik yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata seperti atraksi alam, atraksi budaya, atraksi sosial dan atraksi buatan.

Menurut Maryani (1991) suatu daya tarik harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerah wisatanya, yaitu:

1. *What to see*
Tempat wisata harus memiliki obyek dan atraksi yang berbeda, unik serta menarik; *What to see* berupa pemandangan alam seperti air terjun, hutan, danau, kesenian seperti alat music, tarian, pakaian, dan segala sesuatu yang menarik bagi wisatawan untuk dilihat atau disaksikan.
2. *What to do*
Tempat wisata yang menyediakan fasilitas rekreasi atau suatu kegiatan yang dapat dilakukan untuk para wisatawan supaya betah berlama-lama tinggal ditempat wisata tersebut; *What to do* berupa berenang di kolam renang, pemandian air hangat.
3. *What to buy*
Tempat wisata yang menyediakan fasilitas berbelanja untuk para wisatawan membawakan kenangan sebagai oleh-oleh setelah melakukan liburan atau bersenang-senang di tempat wisata tersebut; *What to buy* berbelanja oleh-oleh *souvenir*, kerajinan rakyat setempat, makanan dan minuman khas dari daerah wisata tersebut.
4. *What to arrived*
Tempat wisata yang menyediakan fasilitas transportasi yang akan digunakan oleh para wisatawan saat akan mengunjungi daerah wisata tersebut; *What to arrived* transportasi umum yang bisa digunakan untuk menuju lokasi wisata.
5. *What to stay*
Tempat wisata yang menyediakan fasilitas untuk wisatawan tinggal sementara waktu selama proses berlibur berlangsung; *What to stay* penginapan seperti hotel, villa atau penginapan lainnya dengan harga yang sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh penggunaan media sosial *instagram* @pariwisatakuningan terhadap daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan”, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel yang diambil secara *random* pada populasi yang telah ditentukan, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Menurut Riduwan (2014:15), penelitian yang bersifat deskriptif yaitu penggambaran variabel bebas dan variabel terikat yang akan menjadi landasan teori atau kajian teori dalam penelitian yang permasalahannya tidak membandingkan dan tidak menghubungkan dengan variabel lainnya; Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh deskripsi mengenai penelitian yang akan diteliti yaitu media sosial *instagram* dan daya tarik wisatawan Kabupaten Kuningan.

Sedangkan menurut Sugiyono (2017:37), hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi); Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh variabel independen yaitu media sosial *instagram* sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan sebagai variabel yang dipengaruhi.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti variabel X pengaruh media sosial *instagram* terhadap variabel Y daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan; Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang sederhana, secara acak, tidak pilih kasih, sehingga semua elemen populasi mempunyai kesempatan hak untuk menjadi sampel penelitian; Pengambilan sampel dalam penelitian ini telah diketahui jumlah populasinya dan dengan tingkat kesalahan yang digunakan yaitu 10%, maka teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin* menurut Siregar (2013:34). Pengukuran dilakukan menggunakan kuesioner dengan lima jawaban yaitu (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju) yang harus dipilih oleh responden untuk menjawab setiap pernyataan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder; Data primer yang yaitu dengan wawancara pra penelitian, menyebarkan kuesioner dan observasi; Dan data sekunder yaitu dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari berbagai sumber yang telah ada sesuai dengan masalah penelitian.

Teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan sampel 100 responden yang merupakan *followers* akun *instagram* @pariwisatakuningan; Dalam penyebaran kuesioner menggunakan beberapa karakteristik yaitu karakteristik berdasarkan kunjungan berwisata ke Kabupaten Kuningan yaitu 100 responden atau 70% pernah berwisata ke Kabupaten Kuningan dan 43 responden atau 30% belum pernah berwisata ke Kabupaten Kuningan; Karakteristik berdasarkan asal daerah yaitu 66% asli dari Kabupaten Kuningan dan 32% berasal dari luar Kabupaten Kuningan; Karakteristik berdasarkan jenis kelamin yaitu 62% berjenis kelamin perempuan dan 38% berjenis kelamin laki-laki; Karakteristik berdasarkan usia yaitu 66% berumur 21-25 tahun, 28% berumur <20 tahun, 6% berumur >30 tahun dan tidak ada responden yang berumur 26-30 tahun; Dan karakteristik berdasarkan pendidikan yaitu 64% berpendidikan SD/SMP/SMA Sederajat, 30% berpendidikan Sarjana, 4% berpendidikan Diploma, 2% berpendidikan Magister dan tidak ada responden yang berpendidikan Doktor.

4.1 Pengaruh Media Sosial *Instagram* @pariwisatakuningan terhadap Wisatawan

Berdasarkan hasil uji perhitungan statistic analisa deskriptif yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 terhadap hasil kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada para responden; Dari hasil jawaban kuesioner yang berjumlah 12 pernyataan dari 100 responden tersebut mendapatkan hasil skor yaitu 4300 dari skor ideal 6000; Menyatakan bahwa variabel Media Sosial *Instagram* (X) menghasilkan persentase skor yaitu 72% dan berada digaris kontinum “tinggi” dari skor ideal 100%.

Menurut *Chris Heuer (Brian Solis, 2010:263)* Media Sosial terdapat 4 komponen pengguna media sosial yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*, yang akan dijelaskan berikut ini :

1. *Context*

Dari hasil pengolahan data terhadap sub variabel *Context* yang terdapat 4 pernyataan; Skor total yang didapatkan yaitu 1606 dari 100 responden; Diperoleh persentase skor yaitu 80% yang berada digaris kontinum “tinggi” dari skor ideal 100%; Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa *followers* akun *instagram @pariwisatakuningan* merasa puas dengan hasil *upload* mengenai *context* dalam penggunaan media sosial *instagram*.

2. *Communication*

Untuk hasil pengolahan data terhadap sub variabel *Communication* yang terdapat 2 pernyataan; Skor total yang didapatkan yaitu 622 dari 100 responden yang memberikan tanggapannya; Maka, diperoleh hasil persentase skor yaitu 62% yang berada digaris kontinum “netral” dari skor ideal 100%; Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa *followers* akun *instagram @pariwisatakuningan* merasa cukup dengan interaksi *communication* yang dilakukan antara admin dan *followers* lainnya dalam penggunaan media sosial *instagram*. Dengan hasil tersebut diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi dalam hal komunikasinya.

3. *Collaboration*

Didalam hasil pengolahan data terhadap sub variabel *Collaboration* yang terdapat 4 pernyataan; Skor total yang didapatkan yaitu 1277 dari 100 responden yang memberikan tanggapannya; Oleh karena itu, hasil persentase skor yang diperoleh yaitu 64% yang berada digaris kontinum “netral” dari skor ideal 100%; Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa *followers* akun *instagram @pariwisatakuningan* merasa cukup dengan acara-acara yang diselenggarakan oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan kepariwisataan yang kemudian diinformasikan di media sosial *instagram*.

4. *Connection*

Dan hasil pengolahan data terhadap sub variabel terakhir yaitu *Connection* yang terdapat 2 pernyataan; Skor total yang didapatkan yaitu 795 dari 100 responden; Dan hasil persentase skor total yang diperolehnya yaitu 80% yang berada di garis kontinum “tinggi” dari skor ideal 100%; Dengan hasil tersebut dinyatakan bahwa *connection* antara admin dengan *followers* akun *instagram @pariwisatakuningan* merasa puas; Dilihat dari admin yang sering merepost hasil karya dari *followers* di akun *instagram @pariwisatakuningan* dan memberikan informasi khusus mengenai pariwisata yang ada di Kabupaten Kuningan.

Dengan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial *Instagram @pariwisatakuningan* terhadap wisatawan memberikan pengaruh yang tinggi karena jumlah skor jawaban dari responden yaitu 4300 dan hasil garis kontinum menunjukkan pada persentase 72% terletak pada interval 68% - 84% “tinggi”; Dari 12 pernyataan terhadap 100 responden yang memberikan pernyataannya mengenai akun *instagram @pariwisatakuningan*; Dari hasil tersebut, dilihat dari faktor *followers* merasa puas dengan media sosial *instagram @pariwisatakuningan* yaitu pada *context* dan *connection* penggunaan media sosial yang mendapatkan skor masing-masing 80%; Sedangkan yang paling rendah dan mendapatkan respon yang cukup terdapat pada *communication* yang dilakukan dalam penggunaan media sosial *instagram* yaitu 62%; Hal ini dikarenakan, akun *instagram @pariwisatakuningan* lebih sering *upload* dibandingkan berkomunikasi melalui *direct message* atau di kolom komentar.

4.2 Daya Tarik Wisatawan terhadap Pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan

Berdasarkan hasil analisa deskriptif yang telah peneliti lakukan terhadap Daya Tarik Wisatawan terhadap Pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan; Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kuesioner yang berjumlah 17 pernyataan; Dari hasil tersebut peneliti mendapatkan jumlah skor total yaitu 6751 dari skor ideal 8500; Menyatakan bahwa jumlah skor total tersebut berada pada garis kontinum “tinggi” dengan hasil persentase 79% dari skor ideal 100%.

Menurut Maryani (1991) suatu daya tarik harus memenuhi syarat-syarat untuk pengembangan daerah wisatanya, terdapat 5 syarat untuk menjadi Daya Tarik Wisata yaitu *What to See*, *What to Do*, *What to Buy*, *What to Arrived* dan *What to Stay*, yang akan dijelaskan berikut ini :

1. *What to See*

Pada sub variabel *What to See*, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan terdapat 4 pernyataan yang bersangkutan; Hasil dari jawaban responden tersebut diolah sehingga menghasilkan data dengan skor total yaitu 1745 dari skor ideal 2000; Jumlah skor total tersebut dimasukan kedalam garis kontinum sehingga mendapatkan persentase skor yaitu 87% yang berada pada kategori garis kontinum "sangat tinggi" dengan skor ideal 100%; Dilihat dari skor yang sangat tinggi tersebut, dapat dilihat bahwa respon wisatawan sangat tertarik terhadap *what to see* tempat wisata yang berada di Kabupaten Kuningan.

2. *What to Do*

Dan pada sub variabel *What to Do* terdapat 4 pernyataan yang telah peneliti sebar kepada 100 responden; Dengan hasil jawaban yang telah responden berikan kemudian peneliti olah dan mendapatkan jumlah skor total yaitu 1585 dari skor ideal 2000; Skor tersebut peneliti masukan kedalam perhitungan garis kontinum sehingga mendapatkan persentase skor yaitu 79% yang berada didalam garis kontinum "tinggi" dari skor ideal 100%; Dengan hasil persentase yang tinggi pada *what to do*, bahwa wisatawan merasa tidak jenuh untuk berlama-lama tinggal melakukan kegiatan selama berada di tempat wisata yang berada di Kabupaten Kuningan.

3. *What to Buy*

Hasil jawaban kuesioner dari 100 responden terhadap 3 pernyataan pada sub variabel *What to Buy*; Jawaban tersebut telah peneliti olah sehingga mendapatkan jumlah skor total yaitu 1178 dari skor ideal 1500; Jumlah skor total tersebut dimasukan kedalam perhitungan garis kontinum sehingga mendapatkan persentase 79%, yang berada pada garis kontinum "tinggi" dari skor ideal 100%; Untuk meningkatkan daya tarik wisata, maka *what to buy* pada setiap daerah wisata harus memiliki ciri khasnya bagi wisatawan; Dalam sub variabel *what to buy* berada pada kategori tinggi, menunjukkan bahwa Kabupaten Kuningan memiliki ciri khas bagi wisatawan untuk mempunyai kenangan setelah mendatangi Kabupeten Kuningan ini.

4. *What to Arrived*

Hasil jawaban kuesioner dari 100 responden terhadap 3 pernyataan pada sub variabel *What to Arrived*; Jawaban tersebut telah peneliti olah sehingga mendapatkan jumlah skor total yaitu 1076 dari skor ideal 1500; Jumlah skor total tersebut dimasukan kedalam perhitungan garis kontinum sehingga mendapatkan persentase 72%, yang berada pada garis kontinum "tinggi" dari skor ideal 100%; Dalam sub variabel *what to arrived*, wisatawan disuguhkan dengan fasilitas-fasilitas penunjang kebutuhan untuk datang atau bersiwisata selama di Kabupaten Kuningan; Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa wisatawan merasa terpenuhi dengan aksesibilitas di Kabupaten Kuningan.

5. *What to Stay*

Dan terakhir yaitu sub variabel *What to Stay* yang terdapat 3 pernyataan yang telah peneliti sebar kepada 100 responden; Dengan hasil jawaban yang telah responden berikan kemudian peneliti olah dan mendapatkan jumlah skor total yaitu 1167 dari skor ideal 1500; Skor tersebut peneliti masukan kedalam perhitungan garis kontinum sehingga mendapatkan persentase skor yaitu 78% yang berada didalam garis kontinum "tinggi" dari skor ideal 100%; Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa wisatawan merasa nyaman selama berada di Kabupaten Kuningan dengan hasil *what to stay* yang tinggi; Penginapan yang disediakan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh wisatawan.

Dengan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisatawan terhadap Pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan untuk 17 pernyataan dan 100 responden yang mengisi pernyataan tersebut, memberikan pengaruh yang tinggi karena jumlah skor jawaban yang diberikan responden yaitu sebesar 6751 dari hasil ideal 8500 dan hasil garis kontinum

menunjukkan pada persentase 79% terletak pada interval 68% - 84% “tinggi”; Dengan hasil keseluruhan tersebut bahwa untuk daya tarik wisatawan pariwisata di Kabupaten Kuningan menunjukkan respon yang sangat positif, dilihat dari hasil rata-rata yang menunjukkan pada kategori tinggi; Skor tertinggi yang dihasilkan yaitu pada *what to see* sebesar 87% dan skor terendah terdapat pada *what to arrived* yaitu 72%.

4.3 Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Daya Tarik Wisatawan

Berdasarkan hasil uji perhitungan statistic dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 25 menyatakan bahwa Media Sosial *Instagram* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Wisatawan (Y); Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dari hasil uji t tabel bahwa t hitung dalam penelitian ini yaitu 8.271 yang dapat diasumsikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($8.271 > 1.660$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kemudian dilihat berdasarkan koefisien korelasi mengenai hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dihasilkan nilai koefisien korelasi (r) pada setiap variabel yaitu 0.641 dan dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan atau korelasi; Koefisien Determinasi yang didapat dari hasil penelitian ini yaitu 41.1% sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kedua variabel tersebut.

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana, diketahui nilai konstanta (α) yaitu 32.659, yang dapat diartikan jika pengaruh Media Sosial *Instagram* (X) adalah 0, maka nilai rata-rata Daya Tarik Wisatawan (Y) adalah 32.659; Nilai b dalam koefisien regresi memiliki arti yaitu nilai yang menunjukkan arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan untuk variabel Daya Tarik Wisatawan (Y) sebesar 0.810; Sehingga koefisien regresi variabel Media Sosial *Instagram* (X) memiliki pengaruh nilai arah yang positif terhadap variabel Daya Tarik Wisatawan (Y); Diperoleh bentuk persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 32.659 + 0.810X$; Dan data yang digunakan dari hasil uji normalitas yaitu menghasilkan data yang berdistribusi normal.

Dengan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial *Instagram* (X) memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Daya Tarik Wisatawan (Y); Karena jumlah skor jawaban yang diberikan responden yaitu sebesar 11051 dari hasil ideal 14500 dan hasil garis kontinum menunjukkan pada persentase 76% terletak pada interval 68% - 84% “tinggi”; Untuk hasil keseluruhan dari 29 pernyataan dan 100 responden yang mengisi pernyataan tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa data kuantitatif dan pembahasan hasil penelitian ini mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial @pariwisatakuningan terhadap Daya Tarik Wisatawan Pariwisata Kabupaten Kuningan”; Terdapat variabel bebas (independent) Media Sosial *Instagram* (X) dan variabel terikat (dependent) Daya Tarik Wisatawan (Y) terhadap 29 pernyataan pada 100 responden, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Variabel Media Sosial *Instagram* @pariwisatakuningan (X) berpengaruh tinggi terhadap wisatawan; Hasil tersebut dapat dilihat dari hasil persentase yang didapat yaitu sebesar 72%; Dengan masing-masing hasil persentase tersebut, maka hasil persentase tertinggi yaitu pada sub variabel *context* dan *connection* yang berpengaruh tinggi dengan hasil persentase 80%; Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial *instagram* @pariwisatakuningan berpengaruh tinggi terhadap *followers* wisatawan Kabupaten Kuningan.
2. Variabel Daya Tarik Wisatawan (Y) berpengaruh tinggi terhadap pariwisata yang berada di Kabupaten Kuningan yang terdapat dalam kategori tinggi yaitu 79%; Dari hasil masing-masing persentasi tersebut, didapat sub variabel dengan hasil persentase paling tinggi terdapat pada *what to see* dengan skor persentase yaitu 87%; Dari hasil tersebut syarat untuk mengembangkan daerah wisata dan menunjukkan bahwa hasil dari Daya Tarik Wisata itu sangat berpengaruh pada wisatawan yang asli dari Kabupaten Kuningan atau yang akan datang ke Kabupaten Kuningan.

Dan berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram* @pariwisatakuningan terhadap Daya Tarik Wisatawan Pariwisata Kabupaten Kuningan, tergolong cukup atau sedang dengan mendapatkan koefisien determinasi sebesar 41.1%; Dan untuk hasil analisis koefisien korelasi pada penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara Media

Sosial *Instagram* (X) dengan Daya Tarik Wisatawan (Y) dengan hasil analisis koefisien korelasi yaitu 0.641; Sehingga berdasarkan hasil tersebut pengaruh media sosial *instagram* @pariwisatakuningan terhadap daya tarik wisatawan pariwisata Kabupaten Kuningan tergolong cukup atau sedang dan diperlukan adanya perkembangan lagi supaya pada penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang termasuk golongan tinggi atau bahkan sangat tinggi.

5.1 SARAN

5.1 Saran Bagi Objek Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Media Sosial *Instagram* pada sub variabel *communication* mendapatkan nilai atau skor dan persentase paling rendah diantara sub variabel lainnya; Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada admin media sosial *instagram* @pariwisatakuningan untuk meningkatkan lagi komunikasi dengan *followers* atau wisatawan yang mengikuti akun @pariwisatakuningan, baik secara menjawab pesan, kesan ataupun pertanyaan di kolom komentar *feed* atau *direct message* sesuai dengan ekspektasi *followers* atau wisatawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Daya Tarik Wisatawan pada sub variabel *what to arrived* mendapatkan nilai atau skor dan persentase paling rendah diantara sub variabel lainnya; Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada pemerintah Kabupaten Kuningan, Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kuningan untuk meningkatkan lagi transportasi atau akses untuk menuju Kabupaten Kuningan ataupun transportasi atau akses yang berada di Kabupaten Kuningan; Sehingga wisatawan bisa berwisata di Kabupaten Kuningan dengan nyaman dan mudah karena transportasi atau akses bisa mempermudah perjalanan berwisata.

5.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel diluar yang diteliti dalam penelitian ini atau dapat menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang bervariasi dan memperkaya teori yang ada.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Dinas Pemuda, Olahraga dan Pariwisata (DISPORAPAR) Kabupaten Kuningan.

Ardianto dan Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Atmoko. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.

E, Maryani, 1991, *Pengantar Geografi Pariwisata*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FPIPS IKIP.

Lister Martin. 2009. *New Media: a critical introduction*. Newyork: Routledge.

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Severin, J Werner dan James W. Tankard Jr. 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.

Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success on The New Web*. New Jersey: Jhon Wiley & Sonc Sons.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulianta, Feri 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Alex Media Komputindo.

Yoeti, Oka. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung. Angkasa.

B. Skripsi

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/140625/slug/pengaruh-fitur-instagram-explorebandung-terhadap-pemenuhan-kebutuhan-informasi-wisata-di-kota-bandung.html>

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/147871/slug/pengaruh-social-media-marketing-melalui-media-sosial-instagram-terhadap-keputusan-pembelian-di-contrast-coffee-bandung-tahun-2018.html> (diakses pada 11/02/2019 pkl 12:41 WIB)

Pengaruh Akun *Instagram* @amazingtasikmalaya terhadap Minat Berkunjung *Followers* ke Objek Wisata di Tasikmalaya - Anggun Adella Trirahayu

C. Jurnal Nasional

https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/100276/jurnal_eproc/pengaruh-penggunaan-media-sosial-twitter-terhadap-pemenuhan-kebutuhan-informasi-tugas-akhir-survei-terhadap-followers-ta_feb-.pdf

D. Internet

<http://disporapar.kuningankab.go.id>

<https://www.kuningankab.go.id/pemerintahan/skpd/dinas-pemuda-olah-raga-dan-pariwisata-kabupaten-kuningan> (diakses pada: 23/09/2018, pk1 12:55 WIB)

<https://nasional.tempo.co/read/1163341/ridwan-kamil-pariwisata-akan-jadi-motor-penggerak-ekonomi-jabar/full&view=ok> (diakses pada 18/02/2019 pk1 2:12 WIB)

<http://www.koran-jakarta.com/pemkab-kuningan-fokus-kembangkan-pariwisata/> (diakses pada 27/01/2019 pk1 21:37 WIB)

<https://www.bingkaiwisata.com/read/kabupaten-kuningan-dicanangkan-sebagai-destinasi-wisata-agroedutourism> (diakses pada 18/02/2019 pk1 03:02 WIB)

genpikuningan.org (diakses pada: 19/02/2019, pk1 01:39 WIB)

[instagram.com/pariwisatakuningan](https://www.instagram.com/pariwisatakuningan) (diakses pada: 19/02/2019, pk1 01:40 WIB)

http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/4636_1364UUTentangKepariwisataannet1.pdf (diakses pada 01/03/2019 pk1 04:18 WIB)