

Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World

Ani Solihat¹, Rani Rahmayani², Martina Nur Syifa³, Iis Iskandar⁴,
Rina Dwi Handayani⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas BSI, aniaja2608@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung melalui media sosial. Museum Foto 3D Amazing Art World adalah sebuah tempat wisata di Bandung yang memiliki konten kesenian. Museum foto ini juga mengusung konsep 3D Amazing Art World dan menjadi museum foto 3D terbesar di dunia. Museum Foto 3D Amazing Art World telah melakukan berbagai inovasi untuk memasarkan jasa rekreasi ini salah satunya dengan menggunakan media sosial namun sampai saat ini jumlah pengunjung masih belum sesuai harapan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *purposive sampling* dengan responden 96 orang sebagai pengguna aktif sosial instagram. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pengaruh media sosial saat ini pada Museum Foto 3D Amazing Art World masih belum meningkatkan minat kunjung, dengan hasil pengaruhnya masih rendah hal ini dikarenakan foto di media sosial masih belum mengkomunikasikan secara optimal.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Minat Kunjung

ABSTRACT

This research is to increase visitor interest in the Amazing Art World Bandung 3D Photo Museum through social media. Amazing Art World 3D Photo Museum is a tourist attraction in Bandung that has artistic content. This photo museum also carries the concept of 3D Amazing Art World and is the largest 3D photo museum in the world. Amazing Art World 3D Photo Museum has made various innovations to market this recreational service, one of which is using social media, but until now the number of visitors is still not as expected. This research uses quantitative research methods with data collection techniques carried out using purposive sampling with respondents 96 people as Instagram social active users. The results show that the current level of social media at the Amazing Art World 3D Photo Museum has not yet increased interest in visiting, with the result of its influence being still low because photos on social media still do not communicate optimally.

Keywords: Social Media, Instagram, Visiting Interests

Diterima: 10 Agustus 2019, Direvisi: 25 Oktober 2019, Diterbitkan: 15 Februari 2020.

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang sedang berkembang kepariwisataannya. Kota Bandung juga merupakan salah satu kota yang mendapat banyak penghargaan baik dari segi wisatanya maupun kebersihannya. Saat ini kota Bandung sering sekali dikunjungi oleh para wisatawan asing yang tertarik dengan objek-objek wisata di dalamnya. Hal ini dapat dimanfaatkan kota Bandung untuk menarik para pengunjung yang berdatangan (Andriani & Nurdiana, 2017).

Hal tersebut di dukung dengan adanya berbagai destinasi seru yang dapat ditemukan oleh wisatawan lokal maupun turis. Menurut pikiran rakyat (2018) ada empat destinasi wisata yang menarik di Kota Bandung pada tahun 2018. Destinasi tersebut antara lain *Peta Park, Chinatown Bandung, NuArt Sculture Park, dan Bandung Planning Gallery*.

Menurut Nasution & Damanik dalam Wiradipoetra & Brahmanto (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu tempat wisata sangat penting untuk menarik minat berkunjung. Karena menurut Sutarno dalam Suharso & Setyowulandari (2014) minat berkunjung merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau *event* tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bila suatu tempat wisata memiliki daya tarik, akan menimbulkan suatu ketertarikan untuk mengunjunginya, sehingga saat ini banyak bermunculan beberapa destinasi wisata di Kota Bandung. Bertambahnya destinasi wisata di Kota Bandung berdampak pada menurunnya minat kunjung wisata ke Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung. Semenjak tahun 2018, tempat wisata yang merupakan salah satu cabang dari perusahaan Korea ini belum mencapai target jumlah pengunjung seperti yang mereka harapkan. Kurangnya angka wisatawan mengharuskan Museum Foto 3D Amazing Art World membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan angka wisatawan. *Internet* dan situs *web* dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan alat bantu pemasaran yang tangguh. *Website* perusahaan merupakan tempat pertama yang akan pelanggan kunjungi jika ingin mengetahui tentang sebuah jasa atau produk. (Rahmayani, 2017)

Di Indonesia sendiri dunia *marketing* atau pemasaran sudah merambah ke dunia *internet marketing* atau pemasaran dengan menggunakan layanan internet, dan saat ini mulai berkembang sangat pesat. Melalui internet kita dapat melakukan banyak hal seperti mencari informasi-

informasi terbaru dari seluruh belahan dunia. Internet menjadi wahana penting yang dapat mengakses berita secara *up date*. (Yuliansyah, 2014)

Dalam internet sendiri terdapat sebuah kelompok aplikasi yang dinamakan media sosial. Media sosial sendiri merupakan sarana komunikasi masa kini yang sangat cepat dan pesat dalam perkembangannya, media sosial juga berkembang pesat dari berbagai macam klasifikasi dan tipe sesuai dengan kebutuhan masyarakat dunia. (Agustina, 2016)

Most Active Social Media ini juga dipakai oleh Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung untuk memasarkan produknya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat kunjung wisatawan pada Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung.

Adapun media sosial instagram Museum Foto 3D Amzing Art World Bandung yang menyajikan informasi seperti keterangan lokasi, harga tiket, dan situs web resmi milik Museum Foto 3D Amazing Art World Bandung. Pada media sosialnya sendiri memiliki jumlah *followers* sebanyak 14,5 ribu, *following* sebanyak 313, dan unggahan sebanyak 400, tetapi hal ini tidak menambah wisatawan untuk berkunjung ke Museum Foto 3D Amzing Art World Bandung, padahal jika konten yang berada dalam media sosial jika dikemas secara kreatif cukup berpengaruh dalam menarik minat kunjung wisatawan. Dengan demikian tujuan penelitian ini untuk mengetahui minat kunjung pada Museum Foto 3D Amazing Art World melalui sosial media.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Menurut Chandra dalam Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Tjiptono dalam Mubarok & Maldina (2017) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam Tampubolon (2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media *public* untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Antony Mayfield dalam Wicaksono (2017) media sosial adalah media yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi informasi dan menyajikan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Menurut Chris Heuer dalam Kinanti, Primadani, & Putri (2017) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: “*How we frame our stories.*”, adalah cara untuk membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*”, adalah cara untuk berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*”, adalah cara kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*”, adalah cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Instagram

Menurut Puspitasari dalam Sembiring (2017) instagram media sosial yang dapat mengunggah foto atau video sesuai dengan yang diinginkan dengan harapan agar orang lain memberikan tanda suka (*like*) atau komentar yang ada di bawah foto atau video.

Menurut M Nisrina dalam Wicaksono (2017) *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video.

Minat Kunjung

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Solihat & Ary (2016) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku wisatawan dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Sutarno dalam Suharso & Setyowulandari (2014) minat adalah suatu keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan berkunjung berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas) adalah pergi (datang) untuk menengok (menjumpai). Jadi dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung adalah suatu keinginan seseorang untuk mendatangi suatu tempat atau *event* tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:168) secara umum ada empat indikator minat :

1. Minat Transaksional merupakan kecenderungan wisatawan untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan wisatawan untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah wisatawan memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku wisatawan yang memiliki referensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku wisatawan yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memakai analisis deskriptif dan verifikatif. Sedangkan tipe penelitian yang digunakan adalah survei, yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Adapun

populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan media sosial instagram dengan jenis populasi yang tidak terbatas dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut Rao Purba dalam Marhadi, Sulistyowati, & Nursanti (2014).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

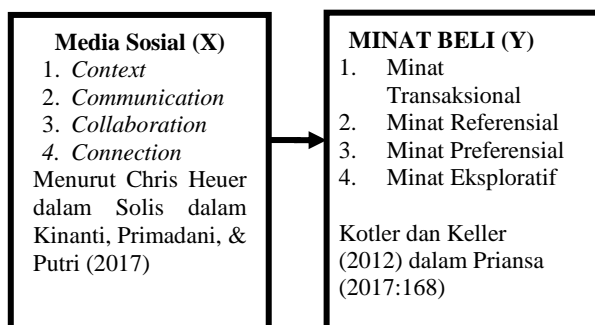
moe= Margin of error maksimal (10%)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,04

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Dan setelah dibulatkan menjadi 96 responden, Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) "*purposive sampling*. Adapun pengujian kerangka pemikiran sebegau berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrument dapat digunakan. Pengujian validitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur variabel media sosial dan minat kunjung dengan menggunakan metode korelasi antar skor pernyataan dengan total skor kontruk atau variabel (*Product Pearson Moment*), dengan bantuan *Microsoft Excel 2010* dan *SPSS 23 for windows*. Asumsi yang digunakan dalam uji validitas adalah uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan besarnya df dapat dihitung 96-2 dan alpha 0,05 jadi r tabelnya 0,259 (lihat r tabel pada df = dengan uji satu arah), jika r hitung > r tabel dalam instrument maka dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk pengukuran masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Media Sosial (X)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,810	0,259	Valid
Pertanyaan 2	0,813	0,259	Valid
Pertanyaan 3	0,804	0,259	Valid
Pertanyaan 4	0,801	0,259	Valid
Pertanyaan 5	0,885	0,259	Valid
Pertanyaan 6	0,757	0,259	Valid
Pertanyaan 7	0,795	0,259	Valid
Pertanyaan 8	0,808	0,259	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 8 pada kuesioner media sosial dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Keputusan tersebut diambil karena semua nilai koefisien validitas kuisioner (r) melebihi r tabel sebesar 0.259 sehingga dinyatakan **valid** atau layak digunakan.

Table 2. Hasil Uji Validitas Minat Kunjung (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,746	0,259	Valid
Pertanyaan 2	0,865	0,259	Valid
Pertanyaan 3	0,849	0,259	Valid
Pertanyaan 4	0,729	0,259	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai pernyataan 4 pada kuesioner minat kunjung dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung dibandingkan r tabel sebesar 0,259 sehingga dinyatakan **valid** atau layak digunakan. Berdasarkan hasil dari kedua data pernyataan variabel independen dan dependen di atas maka dapat disimpulkan bahwa data dari pernyataan variabel media sosial dan minat kunjung dikatakan **valid**. Hal ini terbukti dari besarnya nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel.

Uji Reliabilitas

Setiap instrumen penelitian harus memiliki syarat reliable. Untuk itu diperlukan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari sekali. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Berikut hasil perhitungan uji realibilitas variabel media sosial (X) dan minat kunjung (Y) :

Table 3. Uji Reliabel Variabel X

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items
Cronbach's Alpha		N of Items
.924	.925	8

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel media sosial (X) diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0.924 maka kuisisioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0.60. Karena menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

Tabel 4. Uji Reliabel Variabel Y

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items
Cronbach's Alpha		N of Items
.801	.810	4

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam variabel minat kunjung (Y) diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.801, maka kuisisioner untuk variabel ini dinyatakan reliabel karena > 0.60. Karena menurut Imam Ghozali dalam Elsa & Alamsyah (2013) bahwa instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

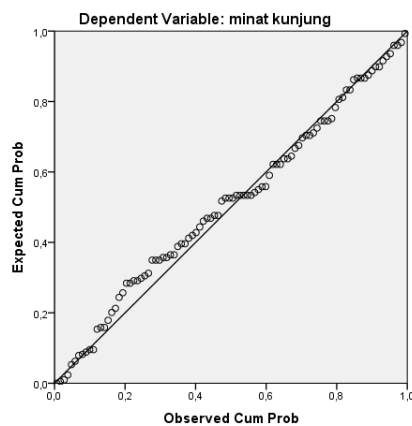
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel (Nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60). Dengan demikian pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai

instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi data, dimana data yang normal atau terdistribusi secara normal akan memusat pada nilai rata-rata dan median. uji normalitas akan dilakukan dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov test dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan menunjukkan angka lebih besar dari 5% atau ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai sigifikansi yang di peroleh sebesar 0,083 artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



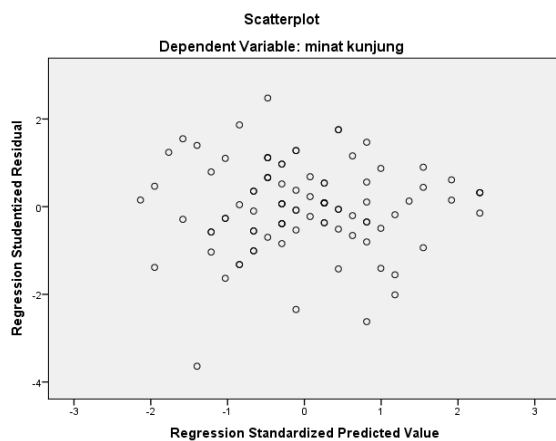
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada Gambar 2 menunjukkan penelitian ini menghasilkan suatu pola yaitu berdistribusi normal. Pola tersebut memperlihatkan adanya titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan Gambar 2. Tersebut, penulis mengambil simpulan bahwa pola tersebut telah memenuhi uji normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah uji heteroskedastisitas, dimana dalam analisis regresi, varians dari residual tidak sama atau tidak memiliki pola tertentu dari satu pengamatan ke pengamatan lain, yang ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antara satu varians dari residual dengan besarnya varians antar residual tidak homogen, sedangkan apabila terdapat gejala varians sama disebut homokedastisitas. Hasil uji heteroskedasitas pada penelitian ini, menggunakan scatterplot model, yaitu melalui diagram pencar antara nilai yang

diprediksi (ZPRED) dan studentized residual (SRESID), seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diperoleh titik-titik di bawah 0 dan menyebar di sekitar angka 0. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada persamaan regresi yang diperoleh.

Analisis Korelasi (R)

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	6,582		5,589	,000
	media sosial	,318	,617	7,599	,000

a. Dependent Variable: minat kunjung

Berdasarkan tabel 5 di atas menjelaskan bahwa persamaan model regresi adalah sebagai berikut: $Y = 6,582 + 0,318(X)$

Persamaan regresi di atas menjelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,582 berarti jika media sosial bernilai 0 (nol), maka nilai minat kunjung wisatawan adalah 6,582. Koefisien variabel media sosial sebesar 0,318 menunjukkan bahwa apabila variabel independen nilainya tetap, maka minat kunjung mengalami peningkatan sebesar 0.318.

Setelah melihat hasil variabel di atas maka persamaan tersebut menunjukkan media sosial berpengaruh positif terhadap minat kunjung. Berdasarkan regresi tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Korelasi (R)

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji korelasi pada variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,374	2,218

a. Predictors: (Constant), media sosial

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,617. Setelah mengetahui nilai tersebut maka selanjutnya akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria sehingga dapat diketahui sejauh mana hubungan antara media sosial (X) dan minat kunjung (Y). Berikut akan dijelaskan sebesar apakah hubungan media sosial terhadap minat kunjung :

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel 7 koefisien korelasi sebesar 0,617 antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang artinya Media Sosial (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Kunjung (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada penelitian ini, penulis melakukan uji koefisien determinasi pada variabel Media Sosial (X) terhadap Minat Kunjung (Y). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 8.

Hasil Koefisien Determinasi Media Sosial (X) Terhadap Minat Kunjung (Y)

Model Summary				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,374	2,218

a. Predictors: (Constant), media sosial

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100 \% \\
 &= 0.381^2 \times 100\% \\
 &= 0.145 \times 100\% \\
 &= 14,5\%
 \end{aligned}$$

Tabel 9. Koefisien Determinasi dan Taksirannya

Interval koefisien determinasi	Tingkat Pengaruh
0% - 4%	Sangat rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 48%	Sedang
49% - 81%	Kuat
82% - 100%;	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel 9 koefisien determinasi sebesar 14,5% menunjukkan pengaruh yang sangat rendah antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Hal ini terbukti dari besarnya nilai koefisien yang berada di antara interval koefisien determinasi 5% - 16% yang artinya tingkat pengaruh variabel media sosial (X) terhadap variabel minat kunjung (Y) memiliki hubungan yang rendah.

Uji Parsial (T)

Tabel 10. Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	Sig.
		B				
1	(Constant)	6,582		1,178		,000
	media sosial	,318		,042	,617	,000

a. Dependent Variable: minat kunjung

Berdasarkan Tabel 10 diperoleh nilai t_{tabel} 1,985 dan t_{hitung} untuk variabel media sosial (X) yaitu sebesar 7,599 dengan signifikansi 0,025. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara media sosial (X) terhadap minat kunjung (Y) secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Media Sosial Instagram Pada Museum 3D Amazing Art World

Berdasarkan deskripsi *item* pernyataan pada variabel Media Sosial Museum Foto 3D Amazing Art World untuk nilai interpretasi berdasarkan garis kontinum. Nilai variabel Media Sosial sebesar 2.644 atau 66% yang berarti Media Sosial berada dalam Kategori baik.

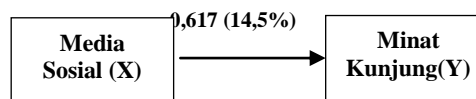
Walaupun berada dalam kategori baik, namun masih ada beberapa responden yang merasa bahwa Media Sosial Instagram Museum Foto 3D Amazing Art World kurang baik, sehingga masih harus ditingkatkan. Fungsi pengguna media

Instagram untuk mencari informasi (Ayutiani & Satria Putri, 2018) dengan demikian adanya instagram Museum 3D Amazing Art World akan mempermudah calon wisatawan mendapatkan informasi, sehingga calon wisatawan akan dengan mudah mengetahui gambaran mengenai museum.

Gambaran Minat Kunjung Wisatawan Pada Museum 3D Amazing Art World

Berdasarkan deskripsi *item* pernyataan pada variabel Minat Kunjung, dapat dilihat pada tabel bahwa variabel Minat Kunjung masuk ke dalam kategori baik dengan *range* (1,305,6-1,612,8) untuk nilai interpretasi berdasarkan garis kontinum. Nilai sebesar 1.515 atau 76% yang berarti Minat Kunjung berada dalam kategori baik. Walaupun berada dalam kategori baik, namun masih ada beberapa responden yang merasa bahwa minat kunjung wisatawan ke Museum Foto 3D Amazing Art World kurang baik. Sehingga masih harus ditingkatkan dan harus diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Minat Kunjung. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) mendefinisikan minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Solihat Ani; Ary Maxxi, 2016)

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjung Museum 3D Amazing art World



Gambar 3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa besarnya hubungan antara Media Sosial terhadap Minat Kunjung sebesar 0,617 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut kuat karena terletak pada interpretasi koefisien (0,20 - 0,799) namun untuk pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung sendiri pengaruhnya rendah hal ini dikarenakan nilai pengaruhnya sebesar 14,5% terletak pada interval Koefisien (5% - 16%) namun Media Sosial memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat kunjung tetapi nilai pengaruhnya masih rendah, tetapi dengan adanya media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting

dalam menarik perhatian wisatawan akan tempat tujuan wisata (Deru R. Indika, 2017), karena Instagram sangat membantu proses pemasaran (Irma, 2017).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan temuan peneliti menunjukkan bahwa Media Sosial instagram Museum Foto 3D Amazing Art world sudah baik. Namun, jika dilihat dari hasil data responden masih ada beberapa responden yang merasa bahwa Media Sosial instagram Museum Foto 3D Amazing art World masih kurang baik. Sehingga masih harus ditingkatkan dan diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Media Sosial. Berdasarkan temuan peneliti menunjukkan bahwa Minat Kunjung ke Museum Foto 3D Amazing Art World sudah baik. Namun, jika dilihat dari hasil data responden masih ada beberapa responden yang merasa tidak ingin berkunjung ke Museum Foto 3D Amazing art World. Sehingga masih harus ditingkatkan dan diperhatikan beberapa hal yang terdapat dalam Minat Kunjung. Media sosial memiliki hubungan dengan minat kunjung wisatawan. Hal ini terbukti dari besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,617 antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat. Nilai tersebut berada antara nilai 0,60 – 0,799 artinya Media Sosial (X) memiliki hubungan yang kuat dengan Minat Kunjung (Y). Namun, untuk tingkat pengaruh antara media sosial dengan minat kunjung masih dikatakan ada pada tingkat pengaruh yang rendah. Hal ini terbukti dari nilai koefisien determinasi sebesar 14,5%.

Rekomendasi Dalam Penelitian Ini Adalah Untuk bisa menambah Minat Kunjung wisatawan Museum Foto 3D Amazing Art World dapat mengemas informasi dalam bentuk foto atau video pada Media Sosial instagram lebih menarik lagi agar wisatawan tertarik untuk mengunjungi museum. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya penelitian lebih mengarah pada komunikasi konten instagram di benak konsumen, agar peneliti selanjutnya bisa mengevaluasi media sosial instagram Museum Foto 3D Amazing Art World saat ini, dan memberikan masukan bagi perusahaan ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina. (2016). Analisis penggunaan media sosial instagram terhadap sikap konsumerisme remaja di sma, *4*(3), 410–420.

Andriani, r., & nurdiana, n. (2017). Analisis kepuasan pengunjung museum sebagai

dampak dari implementasi strategi physical evidence, *1*(1), 18–26.

- Ayutiani, d. N., & satria putri, b. P. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, *3*(1), 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Deru r. Indika, c. J. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Fakultas ekonomi dan bisnis unpad*, *1*(juli), 1. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Elsa, & alamsyah, d. P. (2013). Pengaruh citra merek dan pandangan kualitas terhadap kepercayaan konsumen pada mcdonald's bandung, *1*(1), 75–84.
- Irma, a. (2017). Peran instagram sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif pada bisnis online beautyhomeshop), *4*(2), 1–12.
- K, d. I., arifin, z., & mawardi, m. K. (2015). Pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap kesadaran konsumen pada produk internasional (studi pada pengguna produk uniqlo di indonesia), *24*(1), 1–9.
- Kinanti, s. P., primadani, b., & putri, s. (2017). Pengaruh media sosial instagram @ zapcoid terhadap brand equity zap clinic, *9*(1), 53–64.
- Manado, p. D., tewal, b., & worang, f. (2016). Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di bpr prisma dana manado, *4*(4), 1025–1036.
- Marhadi, sulistyowati, l., & nursanti, dan a. (2014). Analisis pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan dan kredibilitas endorser terhadap brand attitude pada produk handphone android di kota pekanbaru, *22*, 1–19.
- Mubarok, n., & maldina, e. Y. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calista, *3*(1), 73–92.
- Priansa, d. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: alfabeta, cv.
- Rahmayani, r. (2017). Korelasi interactive marketing dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan, *iv*(1), 47–58.
- Sembiring, k. D. R. (2017). Hubungan antara kesepian dan kecenderungan sosial media instagram, *16*(2), 147–154.
- Solihat ani; ary maxsi. (2016). Pengembangan promosi wisata museum kota bandung melalui media billboard desain kartun

- dalam meningkatkan minat wisatawan. *Strategic*, 11(20), 1–10. Retrieved from <http://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/article/view/6143/4154>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. (sutopo, ed.). Bandung: alfabeta.
- Suharso, p., & setyowulandari, y. (2014). Strategi pemberian reward untuk meningkatkan minat kunjung mahasiswa di perpustakaan politeknik negeri semarang oleh:, 1(2), 13–24.
- Tampubolon, m. (2016). Strategi promosi coffee shop melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @ crematology) coffee shop promotion strategy through social media instagram (descriptive study on account @ crematology), 3(2), 2421–2432.
- Wibowo, d. H., arifin, z., & sunarti. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo), 29(1), 59–66.
- Wicaksono, a. (2017). Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers. *Jom fisip*, 4(2), 1–15.
- Wiradipoetra, f. A., & brahmanto, e. (2016). Analisis persepsi wisatawan mengenai penurunan kualitas daya tarik wisata terhadap minat berkunjung, *iii*(2), 129–137.
- Yuliansyah, h. (2014). Bakery dan kualitas layanan dalam, *ii*(2), 211–221.

BIODATA PENULIS

Ani Solihat, Lulusan S1 dan S2 UPI, Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung.

Martina Nur Syifa. Tempat tanggal lahir Bandung, 16 Maret 1996. Alamat, Jl.Awi Buluh Gg. Garuda No.1 Rt/Rw 01/06 Kel.Cicadas Kec.Cibeunying Kidul Bandung 40121.

Rani Rahmayani, Lulusan S1 UNPAD dan S2 Universitas BSI, Mengajar sebagai Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung .

Iis Iskandar, Lulusan S1 UPI dan S2 dan S3 UNPAD, Mengajar sebagai Dosen Manajemen Universitas BSI Bandung

Rina Dwi Handayani, Lulusan S1 STBA dan S2 Universitas BSI, Mengajar sebagai Dosen Jurusan Pariwisata Universitas BSI.