

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada Followers Instagram @kelilinglampung_

Muhammad Adzkaar*¹

Susi Dhewi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jalan Wijaya II No.62, Jakarta Selatan, DKI Jakarta,12160, Indonesia

*e-mail: adzkaarars20@gmail.com¹, susikurni@gmail.com²

Abstrak

Media sosial sering digunakan sebagai referensi atau rujukan saat mencari destinasi wisata dan dijadikan media untuk mencari informasi pariwisata khususnya Instagram selain itu, sebuah tempat wisata terbentuk dari aktivitas masyarakat yang berbagi pengalaman melalui media sosial. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh konten media sosial terhadap minat berkunjung pada followers instagram @Kelilinglampung_ Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan non probability dengan cara menyebarkan kuesioner kepada followers Instagram @Kelilinglampung_. Teknik sampling menggunakan jenis convenience sampling. Pengumpulan data dengan cara melalui Goggle Form dengan pengukuran skala likert5 poin. Teknik Analisis yang digunakan adalah Linear sederhana dibantu oleh software IBM SPSS V.26 untuk menguji validitas dan reliabilitas, uji F, uji signifikan Individu (uji t) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini memperoleh hasil Uji $21,118 > 2.057$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Kemudian hasil output persial yang didapati nilai constant sebesar 2,057 hasil persamaan regresi, nilai koefisien 0,920 dan nilai koefisen determinasi mendapatkan hasil 0,820 sehingga membuktikan bahwa konten media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada followers Instagram @Kelilinglampung_ sebesar 82%.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Minat Berkunjung

Abstract

Social media is often used as a reference or reference when looking for tourist destinations and is used as a medium for finding tourism information, especially Instagram. A tourist spot is formed from community activities that share experiences through social media. In this study the aim was to find out how much influence social media content has on visiting interest on Instagram followers @Kelilinglampung_. The sample used was 100 respondents. The approach used is quantitative and data collection uses non-probability by distributing questionnaires to Instagram followers @Kelilinglampung_. The sampling technique uses a type of convenience sampling. Data collection by means of the Goggle Form with a measurement scale such as 5 points. The analysis technique used is a simple linear assisted by IBM SPSSV.26 software to test the validity and reliability, F test, individual significant test (t test) and the coefficient of determination. The results of this study obtained t-test results of $21,118 > 2,057$ meaning that H_0 was rejected H_1 was accepted. Then the partial output results obtained a constant value of 2,057 the results of the regression equation, a coefficient value of 0,920 and a determination coefficient value of 0.820, thus proving that social media content has a positive and significant effect on the interest in visiting Instagram followers @Kelilinglampung_ by 82%.

Keywords: Social Media Content, interest in visiting

PENDAHULUAN

Salah satu tujuan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020–2024 adalah untuk mengubah industri pariwisata menjadi pariwisata berkualitas, juga dikenal sebagai pariwisata berkualitas. RPJMN bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah industri, devisa pariwisata, kesiapan destinasi, daya saing industri, partisipasi masyarakat, dan kualitas SDM. RPJMN akan merencanakan dan menganggarkan pembangunan di sepuluh destinasi pariwisata utama: Danau Toba, Borobudur, Lombok-Mandalika, Labuan Bajo, Manado-Likupang, Wakatobi, Raja Ampat, Bromo-Tengger-Semeru, Bangka Belitung, dan Morotai. Yang diharapkan akan mendorong pemulihan ekonomi, terutama di bidang pariwisata, dengan peningkatan nilai tambah sebesar 10,6–11,3 miliar devisa, penyerapan tenaga kerja sebesar 14,7 juta orang, dan

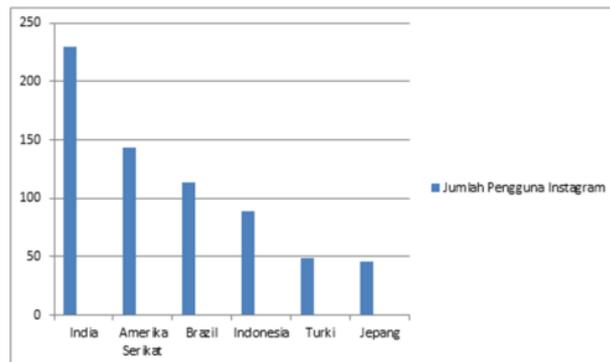
peningkatan jumlah kunjungan wisatawan asing sebesar 8,5-10,5 juta. (Www.bappenas.go.id 2021), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 12.30.

Dari lokasi wisata yang ditargetkan oleh pemerintah, Lampung belum masuk dalam daftar perencanaan tersebut, sementara 5 destinasi yang diutamakan hal yang menjadi perhatian adalah infrastruktur. Menurut Menteri pariwisata Sandiaga Uno, menyatakan bahwa tiga hal yang paling penting untuk pariwisata adalah aksesibilitas, atraksi, dan kenyamanan. (Elmira 2023), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 15.00 WIB.

Seperti yang diketahui Daerah Lampung masih memiliki masalah terkait infrastruktur, akses jalan yang belum diperbaiki dengan optimal, kesadaran wisata masyarakat yang masih rendah seperti dalam hal keramahtamahan, cara memperlakukan tamu, minimnya sinergi sesama warga. Padahal potensi dan kekayaan wisatanya tidak kalah menarik dengan daerah-daerah tujuan lainnya. (Fernando 2023b), Rabu 28 Juni 2023, Pukul 13.00 WIB. Daerah Lampung belum mendapatkan kesempatan masuk dalam daftar 10 destinasi wisata yang dipilih, maka Pemerintah provinsi Lampung berusaha untuk meningkatkan serta mengembangkan industri pariwisata agar dapat diminati dan di kunjungi, Salah satunya dengan cara menggandeng konten kreator untuk membangkitkan dengan mempromosikan pariwisata melalui media sosial (Pariwisata.pesawarankab.go.id 2021), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 15.30 WIB.

Media sosial sering digunakan sebagai referensi atau rujukan saat mencari destinasi wisata selain itu, sebuah tempat wisata terbentuk dari aktivitas masyarakat yang berbagi pengalaman melalui media sosial. Seperti yang ada pada tabel di bawah ini menjelaskan mengenai media sosial dijadikan media untuk mencari informasi pariwisata khususnya Instagram. (Pamungkas 2022), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 15.40 WIB.

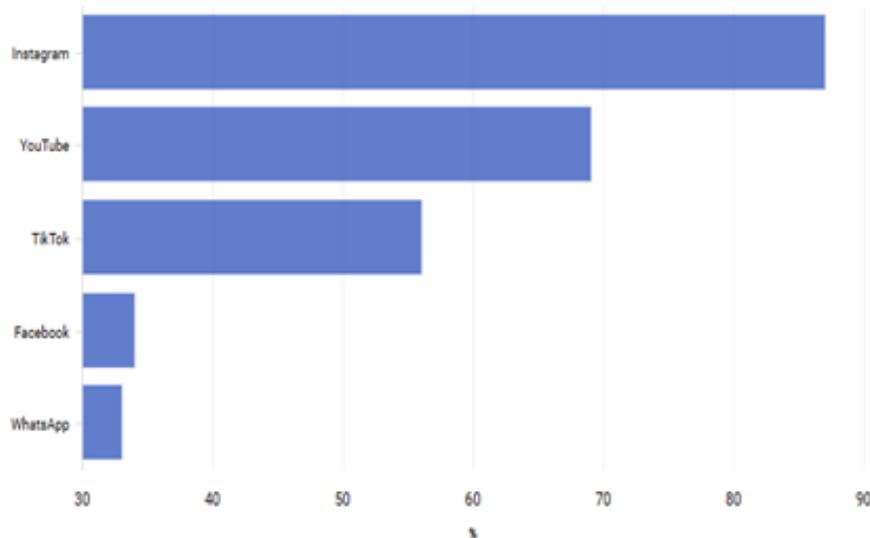
Grafik 1.1: 9 Negara Dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia Tahun 2023



Sumber: news.okezone.com. Dengan 89,15 juta pengguna

Instagram, Indonesia menduduki peringkat keempat di dunia. Pada tahun 2023, mayoritas orang Indonesia, atau 67,6 persen dari populasi, menggunakan internet untuk berinteraksi dengan media sosial. Sebuah survei yang dilakukan oleh Kementerian Kominfo dan Katadata *Insight Center* (KIC) menemukan bahwa sebagian besar orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut survei tersebut, 78,6 persen responden mengaku bahwa alasan utama mereka menggunakan media sosial adalah untuk membantu mereka berkomunikasi dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari. (Annur 2023), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 15.50 WIB.

Pada gambar di bawah ini media sosial Instagram menduduki peringkat kedua dengan indeks 70% yang difungsikan sebagai sarana untuk mencari referensi khususnya mengenai wisata. (Annur 2022), Rabu 28 Juni 2023 Pukul 15.55 WIB.

Grafik 1.2 : Media Sosial Yang Paling Disukai Untuk Menemukan Referensi Tempat Wisata Tahun 2022.

Sumber: databoks.kata.co.id.

Media digital memiliki efektivitas lebih tinggi untuk pengembangan khususnya tempat destinasi menarik namun belum banyak dikenal oleh masyarakat seperti pada Lampung Selatan, terdapat tiga destinasi yang memukau yaitu: Pantai Batu Rame menyajikan pemandangan pantai di mana terdapat bebatuan karang yang unik sekaligus pesona Gunung Rajabasa. Pemandian Alami WTC yang memanfaatkan air dari perut bumi yang berada dibawah pohon besar. Terkenal dengan mata airnya yang jernih dan berwarna biru. Tempat wisata tersebut perlu untuk dikenalkan kepada masyarakat (Mayani 2022), Sabtu 1 Juli 2023 Pukul 21.00 WIB.

Karena masih banyaknya lokasi wisata yang tersembunyi dan belum diketahui maka pemerintah serta masyarakat khususnya para konten kreator harus dapat bekerja sama dalam memasarkan tempat atau wisata. Ada beberapa konten kreator media sosial yang turut serta aktif dalam memperkenalkan destinasi Lampung, Instagram milik Yopie Pangkey dengan akun @kelilinglampung_ yang memiliki 57,800 ribu *Followers* (https://www.instagram.com/kelilinglampung_g/). dan Bery Decky Saputra dengan akun @lampuuung total pengikutnya 565 ribu. (<https://www.instagram.com/lampuuung/>).

Keduanya aktif dalam memposting konten terkait wisata yang berada di Lampung hanya saja akun @kelilinglampung_ walaupun secara followers tidak lebih banyak dari akun @lampuuung namun akun @kelilinglampung_ memiliki keunggulan seperti pengambilan video hingga pengunggahan konten dengan informasi yang detail dilakukan sendiri oleh Yopie Pangkey, nuansa akun yang positif serta tidak mengundang komentar negatif. Keberhasilan Yopie Pangkey dalam membangun citra akun @Kelilinglampung_ yang positif dan informatif menjadikan yopie pangkey sebagai ketua Generasi Pesona Indonesia GENPI sejak tahun 2019 (Novilia 2021), Minggu 2 Juli 2023 Pukul 01.30 WIB.

Yang menjadi alasan mengkaji akun @kelilinglampung_ adalah karena dari kekonsistennannya dalam mempublish tempat wisata Lampung sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat dan Pemerintah Pun turut serta mengajak bekerja sama dalam membangkitkan destinasi. (Beritajempol.co.id 2022), Minggu 2 Juli Pukul 01.50 WIB.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan bahwa Lampung yang belum menjadi Daerah wisata yang berkualitas, serta karena faktor infrastruktur yang menjadi alasan utama bahwa destinasi wisata Lampung yang masih belum banyak diminati dan banyaknya tempat tersembunyi yang belum dikenal oleh masyarakat, maka fokus masalah pada penelitian ini adalah ingin mengkaji terkait akun Instagram @Kelilinglampung_ konten pada media sosial instagram yang positif terhadap minat pengunjung wisata Lampung. Akun Instagram @Kelilinglampung_, terus mengikuti perkembangan sosial media, Yopie Pangkey memanfaatkan

Instagram untuk mempromosikan tentang wisata lampung. Konsep akun ini mencakup berita-berita positif tentang Lampung, seperti pariwisata, budaya, seni, makanan, dan lain- lain. Mekanismenya bervariasi. Pengguna internet dapat mencari akun Instagram @Kelilinglampung_ atau Yopie Pangkeysendiri yang membuat konten tersebut (Novilia 2021), Minggu 2 Juli Pukul 01.55 WIB.

Seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini salah satu konten lokasi yang berhasil dipopulerkan.

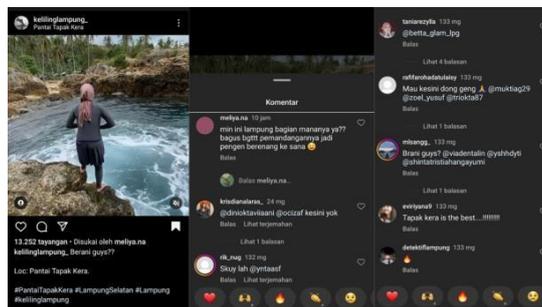
Gambar 1.1 Konten Postingan WisataGigi Hiu Lampung



Sumber: Akun Instagram@Kelilinglampung_.

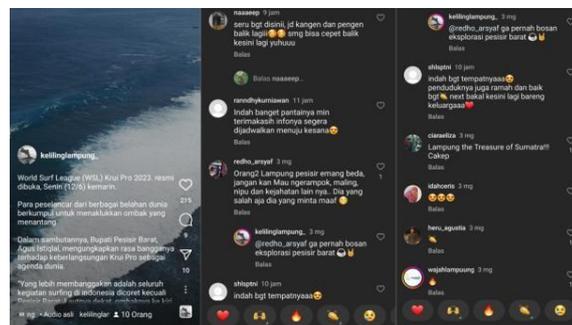
Salah satu tempat wisata yang di posting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ yang menjadi populer adalah wisata Gigi Hiu di Tanggamus. Dari konten ini berhasil membuat lokasi ini terkenal di pasar luar negeri dan mampu membawa fotografer dunia ke berbagai lokasi wisata Lampung (Novilia 2021), Minggu 2 Juli Pukul 02.00 WIB

Gambar 1.2 Konten Lokasi Destinasi Pantai Tapak Kera Beserta Komentar Dari Followers



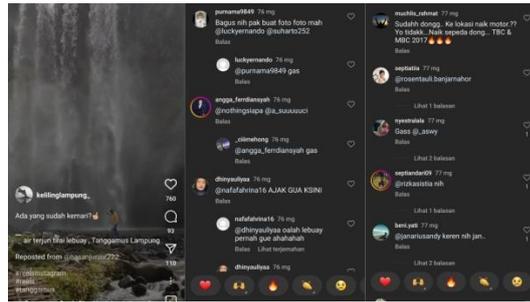
Sumber: <https://www.instagram.com/kelilinglampung>

Gambar 1.3 Konten Lokasi DestinasiPantai Krui. Beserta Komentar Dari Followers



Sumber: <https://www.instagram.com/kelilinglampung>

Gambar 1.4 Konten Lokasi Destinasi Air Terjun Tirai Lebuay Beserta Komentar Dari Followers



Sumber: https://www.instagram.com/kelilinglampung_.

Dalam beberapa postingan @kelilinglampung_ telah memberikan dampak yang positif seperti membuat tempat wisata terkenal hingga mancanegara hingga menarik wisatawan untuk mendatangi destinasi tersebut. Kemudian komentar dari para Followers bahwa informasi yang dibagikan menimbulkan daya tarik dan mengajak keluarga serta teman ke objek wisata tersebut.

Meskipun akun Instagram @kelilinglampung_ aktif memposting berbagai tempat wisata di Lampung, namun minat wisatawan belum mencapai target yang diinginkan oleh pemerintah hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini.

Grafik 1.3 Data Pengunjung WisataLampung 2018-2022



Sumber: <https://lampung.rilis.id/>

Dari grafik diatas menjelaskan terkait data pengunjung wisata Lampung dalam waktu 5 tahun, pada tahun 2018 jumlah pengunjung wisata mancanegara 274.742 wisata nusantara 13.101.371 total keseluruhan 13.375.843 pengunjung (Sumber: (Fernando 2023), Minggu 2 Juli, Pukul 02.10 WIB. Total tersebut terbilang belum mencapai target yang ditentukan Pemerintah Provinsi yaitu 15 juta pengunjung (Sitangga 2018), Minggu 2 Juli, Pukul 02.15 WIB. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung wisata mancanegara 298.063 wisatawan nusantara 10.445.885 total keseluruhan 10.743.948 pengunjung (Fernando 2023), Minggu 2 Juli, Pukul 02.10 WIB. Total tersebut terbilang belum mencapai target yang ditentukan Pemerintah Provinsi yaitu 14 juta pengunjung (Sitangga 2020), Minggu 2 Juli, Pukul 02.15 WIB. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung wisata mancanegara 1.547 wisatawan nusantara 2.911.406 total keseluruhan 2.912.953 pengunjung (Fernando 2023), Minggu 2 Juli, Pukul 02.10 WIB. Sebelum pandemi di tahun 2020, Provinsi Lampung memiliki 12 juta pengunjung per tahun. Namun, hanya 2 juta orang yang datang sepanjang tahun 2020 (Handoko 2021), Minggu 2 Juli, Pukul 02.20 WIB. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung wisata mancanegara 1.757 wisatawan nusantara 2.937.395 total keseluruhan 2.939.152 pengunjung (Fernando 2023), Minggu 2 Juli, Pukul 02.10 WIB. Dengan jumlah tersebut padat tahun 2021 masih mengalami penurunan sebanyak 30% (Susanto 2021), Minggu 2 Juli, Pukul 02.25 WIB. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung wisata mancanegara 7.014 wisatawan nusantara 4.597.534 total keseluruhan 4.604.548 pengunjung (Fernando 2023), Minggu 2 Juli, Pukul 02.10 WIB. Pemkot Bandar Lampung targetkan 2,2 juta wisatawan Selama 2022, total jumlah wisatawan mencapai 1.730.095. Jika tidak ada lonjakan

Covid-19 maka kami optimis target wisatawan akan tercapai. (Nurkhomariyah 2023). 21 Juli Pukul 17.25 WIB.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada data diatas, konten-konten dari akun @kelilinglampung_ yang sangat aktif memposting wisata yang berada di Lampung, hanya saja secara tingkat jumlah pengunjung belum meningkat sesuai harapan. Maka Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Pada Instagram @kelilinglampung_?
2. Seberapa besar Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Pada Instagram @kelilinglampung_?

Dari rumusan masalah diatas maka padatujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Pada Instagram @kelilinglampung_.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Pada Instagram@kelilinglampung_

TINJAUAN LITERATUR

Peneliti menggunakan beberapa kajian terdahulu sebagai acuan, salah satu kajian yang dijalankan oleh (Anggun Adella Trirahayu 2019). Metode kuantitatif yang menggunakan deskriptif dan jenis penelitian kausal menjadi metode yang digunakan pada kajian tersebut. Peneliti memilih simple random sampling, metode non-probability sampling dan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai metode pengambilan sampel. Adapula teknik analisis data yang dipilih yaitu analisis deskriptif, pengujian hipotesis klasik, koefisien determinasi, pengujian hipotesis, dan analisis regresi sederhana. Hasil uji hipotesis T menunjukkan bahwa akun Instagram @Amazingtasikmalaya memengaruhi minat pengikutnya untuk mengunjungi Tasikmalaya. Sebagai bukti, t-hitung (10,114) lebih besar daripada t-tabel (1,944). Berdasarkan koefisien determinasi, peneliti menemukan bahwa akun Instagram@amazingtasikmalaya mempengaruhi minat pengikutnya di tempat wisata Tasikmalaya sebesar 51,1%.

Kajian oleh (Raihan and Sopyan 2022). Teori Use and Bonus Theory serta metode kuantitatif dipilih oleh peneliti dalam melakukan kajian ini. Sehingga kajian ini mengindikasikan bahwa tayangan YouTube dan lingkaran sosial mampu memengaruhi minat orang untuk bepergian secara bersamaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat pula bahwa sig. Karena pengaruh variabel tampilan youtube dan lingkungan sosial terhadap minat adalah $0,113 > 0,05$ secara bersamaan dan nilai f hitungnya adalah $2,318 > f$ Tabel 3.24. Pemaparan tersebut menyimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa variabel "Tampilan Youtube" dan variabel "Lingkungan Sosial" berpengaruh terhadap variabel Y secara bersamaan. sama) dengan bunga 11,2% (y). Sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang diabaikan oleh penulis.

Sementara pada kajian yang diteliti oleh (Ibrahim and Irawan 2021a). Dengan metode penelitian kuantitatif serta teknik kuesioner online dengan skala likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Serta penggunaan Teori *Purposive Sampling* Metode pengumpulan data dilakukan secara online melalui link Google Form, dengan skala Likert 7 poin. Kemudian dianalisis menggunakan tingkat kemampuan responden, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Secara keseluruhan, penelitian ini menghasilkan pengaruh sebesar 23% terhadap adanya pengaruh yang signifikan antara variabel konten YouTube di media sosial terhadap pengaruh sumber informasi COVID-19 dengan derajat korelasi yang kuat.

Jejaring sosial telah menjadi sarana komunikasi dan interaksi baru bagi masyarakat, menciptakan ruang pribadi bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain atau sekadar menerima informasi selain informasi yang dapat diberikan oleh jaringan tersebut. seperti yang dikatakan oleh (Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa 2022). Mengingat konten media sosial sebagai sumber informasi pencarian destinasi wisata, maka konten platform media sosial Instagram harus mampu memberikan dampak yang kuat terhadap masyarakat dan mempersepsikan kelebihan

atau kekurangan dari konten media sosial terutama dalam hal konten (Ibrahim and Irawan 2021a).

Hal ini juga diperkuat dengan hasil *Social Media Representation Study* yang mengkaji apakah representasi media sosial berartitumpang balik atas informasi yang disampaikan melalui konten media sosial itu sendiri, terhadap karakteristik seseorang, ajakan, pandangan, dan opini dapat berpengaruh secara signifikan (Ibrahim and Irawan 2021).

(Ibrahim and Irawan 2021). Pengaruh konten media sosial Instagram jika mengacu pada tujuan penelitian ini sebagai sumber informasi wisata dapat mempengaruhi minat berkunjung. Beberapa faktor mendukung pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi tentang destinasi wisata. Faktor tersebut antara lain :

- A. *Ideological assumptions* (Asumsi ideologi). Ideologi adalah konsep atau asumsi tentang kepercayaan atau keyakinan seseorang. Ketika audiens melihat konten di media sosial, mereka dapat membuat keputusan berdasarkan keyakinan pribadi mereka tentang batas penggunaan media sosial dan konten yang mereka lihat.
- B. *Sourcing of messages* (Sumber pesan). Karena ada hubungan antara media sosial dan komunikasi massa, memahami konsep media massa penting untuk menafsirkan konten di media sosial. Sangat erat terkait dengan elemen komunikasi massa adalah penyampai pesan atau sumber pesan karena informasi yang dihasilkan oleh konten di jejaring sosial merupakan bagian dari media massa. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dari konten tersebut harus bertanggung jawab atas berbagai hal, seperti konten yang tidak dapat dipercaya, dilebih-lebihkan, menyesatkan, dan hoax.
- C. *Tone of information* (Nada penyampaian). Nada informasi mengacu pada aspek emosional dari pembuatan dan penyajian konten; penyampaian pesan dalam konten harus menimbulkan pandangan positif dari audiens, terutama pengikut, karena nada berita berkaitan dengan isu-isu yang terkait dengan penyampaian pesan konten dalam bentuk ringkasan dari kerangka umum berita yang disajikan dengan cara yang menarik dari peristiwa.

Minat Berkunjung

Perilaku pengunjung terhadap tujuan tertentu dan keinginan mereka untuk mengunjunginya dalam waktu dekat dikenal sebagai minat berkunjung (Syahreza and Wibisono 2021). (Syahreza and Wibisono 2021). Menjelaskan bahwa penggunaan media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan gambaran tentang destinasi dan memengaruhi keinginan untuk mengunjunginya. Dalam penelitian lainnya,

(Syahreza and Wibisono 2021). Menjelaskan bagaimana konten media sosial memengaruhi minat wisatawan. Adapun dimensi minat berkunjung menurut (Anggun Adella Trirahayu 2019). Terdiri dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

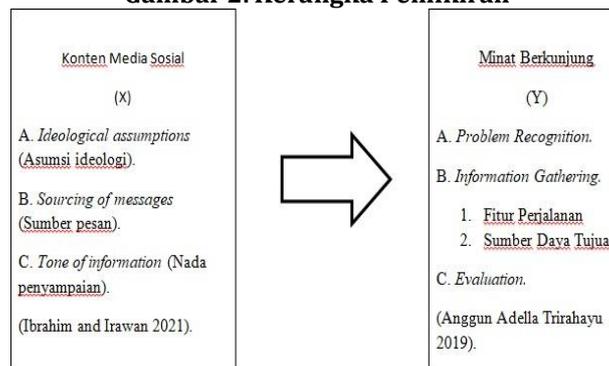
- A. *Problem Recognition*: keinginannya untuk berkunjung karena dorongan kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan kebahagiaan. Untuk membuat pelanggan sadar bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk mengurangi ketegangan dan keinginan untuk melarikan diri yang mereka rasakan, proses ini digunakan pada pilihan liburan mereka. (Anggun Adella Trirahayu 2019).
- B. *Information Gathering* : Setelah menyadari akan kebutuhan dan berusaha untuk menjadi lebih bahagia, orang-orang yang terlibat akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Dalam konteks minat berkunjung, pengumpulan informasi ini mencakup:
 1. *Fitur Perjalanan* : Fitur Perjalanan: Ini mencakup perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan.
 2. *Sumber Daya Tujuan* : Berkaitan dengan layanan, infrastruktur, dan aksesibilitas. (Anggun Adella Trirahayu 2019).
- C. *Evaluation*: Individu mengukur dan membandingkan informasi yang mereka peroleh dari pencarian sebelumnya agar mereka dapat membuat keputusan antara menolak atau

melakukan kunjungan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah grafik yang dipilih sebagai garis pemikiran tentang suatu topik penelitian, dalam kaitannya dengan variabel tertentu. Kemudian, ditulis dalam rumusan masalah, pertanyaan-pertanyaan ini akan berfungsi sebagai penghubung antar konsep (Gregor 2009). Pada teori tersebut maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran dengan menggunakan pertanyaan yang dipakai untuk mendapatkan suatu konsep dan gambaran alur. Model penjabarannya adalah sebagai berikut berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis pada penelitian ini.:

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Hipotesis Teori

Menurut Kerlinger hipotesis teori adalah pernyataan jelas yang melihat hasil penelitian individual, hubungan antar dua variabel (Kerlinger 1973). Berdasarkan teori di atas, hipotesis teori adalah pernyataan atau jawaban yang jelas atas masalah yang ditemukan. Maka berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, serta penelitian dan studi teoritis sebelumnya. Peneliti mendeskripsikan pengaruh konten media sosial terhadap variabel independen dan minat pengunjung sebagai variabel dependen. berikut hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada hubungan antara Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung.

Ha: Ada hubungan antara Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung.

METODE PENELITIAN

Menurut Creswell, penelitian kuantitatif menuntut peneliti untuk menggambarkan bagaimana variabel dapat mempengaruhi variabel lain (Cresswell 2009). Pada penjelasan teori tersebut penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif yang menggunakan konten mediasosial (variabel independen) dan minat berkunjung sebagai (variabel dependen).

Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*, (Stephanie Steinmetz 2016). Menyatakan bahwa Teknik Non Probability Sampling yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi yang dipilih. Memakai jenis *Convenience Sampling* adalah pengumpulan informasi dari suatu populasi yang anggotanya mampu memberikan, secara langsung atau tidak langsung, informasi yang dibutuhkan oleh peneliti, dan responden dapat digunakan sebagai sampel untuk penelitian ini jika cocok sebagai sumber (Tille 2019).

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui formulir Google Form. sebagai instrumen penelitian ini. Penelitian memakai Teknik survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian dikelola menggunakan aplikasi SPSS. Dalam kuesioner penelitian ini guna menghasilkan data dari responden, dengan memakai skala likert yang terdapat lima pilihan (Borg 2003).

Kuesioner penelitian ini terdapat skala dari variabel konten media sosial dan minat berkunjung. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala likert, dapat digunakan sebagai penilaian skor atas jawaban atau tanggapan responden (Malhotra 2007). Sebagai berikut :

Tabel 3.1 skala likert

Skala Likert	X	Y
1.	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2.	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3.	Ragu-Ragu	Ragu-Ragu
4.	Setuju	Setuju
5.	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Dalam mengukur variabel X Konten media sosial menggunakan lima indikator. Kemudian untuk variabel Y Minat berkunjung memakai jumlah indikator yang sama. Populasi adalah jumlah kumpulan orang yang memiliki ciri-ciri sama dan peristiwa dimana seseorang menjadi objek yang dapat disimpulkan (Howell 2011). Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 57,800 ribu *followers*. (sumber: instagram @Kelilinglampung_) Bagian populasi yang ingin diteliti disebut sample. Sampel pada penelitian sangat diperlukan dalam membuat kesimpulan tentang keseluruhan objek yang diteliti (Bailey 1994). Oleh karena itu sampel yang ditunjuk dapat mewakili populasi, memiliki karakteristiknya sama seperti dengan populasi.

Pada karakteristik penelitian ini mempunyai kriteria yang ditetapkan sebagai berikut: 1.) Pengguna instagram, 2.) Sebagai *Followers* akun @kelilinglampung_, 3.) Berapa lama sudah mengikuti akun Instagram @Kelilinglampung_. Penelitian ini menggunakan Rumus Taro Yamane untuk menghitung jumlah sampel (Yamane 1967). Berikut rumus perhitungannya:

Keterangan:

N = Jumlah populasi (57,800)

n = Jumlah sampel

d = Nilai Presesi = 0.1

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{57,800}{57,800(0,1)^2 + 1} = n = \frac{57,800}{57,800 \cdot 0,01 + 1}$$

$$= \frac{57,800}{579} = 99,82 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas mendapatkan nilai 100 yang artinya sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Operasionalisasi Konsep

Operasional konsep merupakan alat mengukur suatu variabel yang dapat membantu untuk merumuskan kuesioner ke dalam kategori khusus dari suatu indikator yang ada (Walizer 1978).

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
----------	---------	-----------	------------

<p>Konten Media Sosial (X) (Ibrahim and Irawan 2021).</p>	<p><i>Ideological assumptions</i> (Asumsi ideologi)</p>	<p>Ideologi adalah konsep atau asumsi tentang kepercayaan atau keyakinan seseorang. Ketika audiens melihat konten di media sosial, mereka dapat membuat keputusan berdasarkan keyakinan pribadi mereka tentang batas penggunaan media sosial dan konten yang mereka lihat</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang di posting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ selalumeyakinkan tentang fakta unik tempat pariwisata 2. <i>Followers</i> percaya terkait setiap konten wisata yang diposting @Kelilinglampung_ 3. Akun Instagram @Kelilinglampung_ aktif dalam memposting konten wisata yang dapat disaksikan <i>Followers</i>.
	<p><i>Sourcing of messages</i> (Sumber pesan)</p>	<p>Karena ada hubungan antara media sosial dan komunikasi massa, memahami konsep media massa penting untuk menafsirkan konten di media sosial. Sangat erat terkait dengan elemen komunikasi massa adalah penyampai pesan atau sumber pesan karena informasi yang dihasilkan oleh konten di jejaring sosial merupakan bagian dari media massa. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dari konten tersebut harus bertanggung jawab atas berbagai hal, seperti konten yang tidak dapat dipercaya, dilebih-lebihkan, menyesatkan, dan hoax.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram @Kelilinglampung_ memposting konten edukasi mengenai tempat wisata. 2. Konten yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung_ dapat dipercaya terkait penjelasan tentang konten mengenai tempat wisata. 3. Tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ tidak mengandung unsur hoax.

	Tone of information (Nada penyampaian)	Nada informasi mengacu pada aspek emosional dari pembuatan dan penyajian konten; penyampaian pesan dalam konten harus menimbulkan pandangan positif dari audiens, terutama pengikut, karena nada berita berkaitan dengan isu-isu yang terkait dengan penyampaian pesan konten dalam bentuk ringkasan dari kerangka umum berita yang disajikan dengan cara yang menarik dari peristiwa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan audio / musik yang menarik pada postingan tempat wisata di akun Instagram @Kelilinglampung_ 2. Postingan Instagram @Kelilinglampung_ menarik minat Followers. 3. Followers dapat memahami pesan tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_
<p>Minat Berkunjung (Y) (Anggun Adella Trirahayu 2019).</p>	<i>Problem Recognition</i>	Keinginannya untuk Berkunjung karena dorongan kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan kebahagiaan. Untuk membuat pelanggan sadar bahwa liburan adalah solusi terbaik untuk mengurangi ketegangan dan keinginan untuk melarikan diri yang mereka rasakan, proses ini digunakan pada pilihan liburan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followers akan merencanakan/mencari jadwal yang tepat untuk mengunjungi tempat wisata pada postingan akun Instagram @Kelilinglampung_ 2. Followers akan mengunjungi kembali tempat wisata yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung_ 3. Followers akan membuat daftar kunjungan ke tempat- tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_

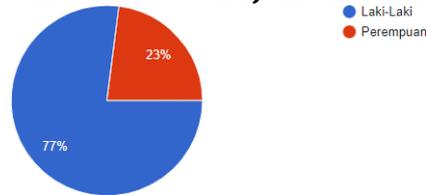
	Information Gathering	<p>Setelah menyadari akan kebutuhan dan berusaha untuk menjadi lebih bahagia, orang-orang yang terlibat akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Dalam konteks minat berkunjung, pengumpulan informasi ini mencakup:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Fitur Perjalanan: Ini mencakup perjalanan, biaya, dan waktu yang diperlukan. 2) Sumber Daya Tujuan : Berkaitan dengan layanan, infrastruktur, dan aksesibilitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followers akan mencari informasi mengenai akomodasi dan biaya untuk mengunjungi tempat wisata mengenai postingan tempat wisata pada akun instagram @Kelilinglampung_ 2. Followers akan mencari ulasan atau menonton video singkat mengenai keadaan infrastruktur dan pelayanan tempat wisata yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung_ 3. Konten yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung_ dapat meningkatkan kepuasan pengunjung
	Evaluation	<p>Individu mengukur dan membandingkan informasi yang mereka peroleh dari pencarian sebelumnya agar mereka dapat membuat keputusan antara menolak atau melakukan kunjungan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Followers akan mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ 2. Followers akan meminta ulasan dari orang yang pernah berkunjung ke tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ 3. Followers akan memilih alternatif tempat wisata lain yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil Uji validitas dan reliabilitas yang diperoleh bertujuan untuk memahami tahap pengukuran instrumen yang diperlukan pada angket penelitian. Analisis data memakai aplikasi SPSS jika berhasil mengumpulkan data survei pada 100 responden yang akan dijadikan sampel. Kemudian hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden yakni *Followers* akun Instagram @Kelilinglampung_ karakteristik sebagai berikut:

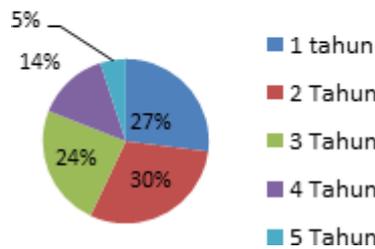
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah

Dari gambar diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden dari jenis kelamin terbanyak presentasinya lebih setengah jumlah perempuan kemudiansisinya adalah laki-laki. Maka dapat dilihat responden terbanyak di dalam penelitian ini dari jenis kelamin perempuan terdapat 23% dan berjenislaki-laki terdapat 77%.

Gambar 4.2 Grafik Berapa lama sudah mengikuti akun Instagram @Kelilinglampung_



Sumber: Data diolah

Dari gambar diatas, menyatakan bahwa karakteristik responden dari lama mengikuti akun Instagram@Kelilinglampung_ terbanyakpresentasinya yaitu 2 tahun denganpersentase 30%. Maka dapat dilihatlama mengikuti akun Instagram @Kelilinglampung_ di dalam penelitian ini 1 tahun terdapat 27%, 2 tahun terdapat 30%, 3 tahun terdapat 24%, 4 tahun terdapat 24% dan 5 tahun terdapat 5 %.

Uji Validitas

Uji Validitas ini dipakai untuk membuktikan dari pernyataankuesioner yang telah disebar apakah valid atau tidak. Dengan menilai dari r hitung dan r tabel. Apabila angka r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X Konten Media Sosial

Daftar Pernyataan	Validitas		
	Rhitung	R tabel (100)	Keterangan
X1	0,877	0,195	Valid
X2	0,832	0,195	Valid
X3	0,885	0,195	Valid
X4	0,847	0,195	Valid
X5	0,829	0,195	Valid
X6	0,850	0,195	Valid
X7	0,852	0,195	Valid
X8	0,840	0,195	Valid
X9	0,780	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas 4.1 pada indicator Konten Media Sosial (X) menyatakan asumsi ideologi X3 menjadi poin tertinggi dengan nilai 0,885 > 0,195 dan dinyatakan valid, karena Akun Instagram @Kelilinglampung_ aktif dalam memposting konten wisata yang dapat disaksikan Followers.

Nilai terendah pada variabel X9 yaitu pada keterangan nada penyampaian dengan hasil 0,780 > 0,195 yaitu valid, indikator Followers dapat memahami pesan tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_ ini meskipun terbilang rendah namun tetap memiliki sikap positif.

Variabel Y Minat Berkunjung

Daftar Pernyataan	Validitas		
	Rhitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,860	0,195	Valid
Y2	0,810	0,195	Valid
Y3	0,847	0,195	Valid
Y4	0,845	0,195	Valid
Y5	0,828	0,195	Valid
Y6	0,887	0,195	Valid
Y7	0,856	0,195	Valid
Y8	0,874	0,195	Valid
Y9	0,830	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas 4.1 pada indikator Minat Berkunjung (Y) menyatakan Evaluation Y6 menjadi poin tertinggi dengan nilai 0,887 > 0,195 dan dinyatakan valid, karena *Followers* akan mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat wisata yang diposting oleh akun Instagram @Kelilinglampung_.

Nilai terendah pada variabel Y9 yaitu pada keterangan sikap positif dengan hasil 0,810 > 0,195 yaitu valid, indikator *Followers* akan mengunjungi kembali tempat wisata yang diposting akun Instagram @Kelilinglampung_ ini meskipun terbilang rendah namun tetap memiliki sikap positif.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik/rumus alpha cronbach. Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 (Ghozali 2018).

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Variabel X Dan Variabel Y
Konten Media Sosial (X)

Total Item	Cronbach's Alpa	Standar	Kesimpulan
9	0,949	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa hasil reliabilitas Variabel (X) Komunikasi Interpersonal yaitu memperoleh hasil nilai (α) 0,949 > 0,70 maka dari itu pernyataan dalam kuesioner keseluruhannya menyatakan reliabel.

Minat Berkunjung (Y)

Total Item	Cronbachs Alpa	Standar	Kesimpulan
9	0,951	0,7	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada variable (Y) Kinerja Pegawai dapat dilihat bahwa variabel Y lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu nilai (α) 0,951 > 0,70 maka dari itu pernyataan dalam kuesioner keseluruhannya menyatakan reliabel.

Uji F

Uji F merupakan langkah awal dalam mengetahui apakah teknikanalisis model regresi. Uji F digunakan untuk melihat apakah terjadi kelayakan atau terjadinya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji F dapat dinyatakan valid apabila nilai Sig. < 0,05 sebagai asumsi keputusan.

Tabel 4.3 Uji F ANOVA^a

Model	Sum squares	Of df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4624,703	1	4624	445,953	0,000
Residual	1016,297	98	10,370		
Total	5641,000	99			

- a. Dependent Variable: Minat Berkunjung.
- b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial.

Dapat diketahui dari keterangantabel di atas bahwa terdapat nilai Fhitung sebesar 445,953 dengan hasil nilai Sig. terbentuk, tahap berikutnya adalah melakukan analisis terhadap Uji t sebagai cara untuk mengetahui secara signifikan perolehan hasil dari hipotesis yang telah diasumsikan sebelumnya. Dalam hal ini, asumsi keputusan valid dapat diketahui dari perolehan

nilai Sig, harus lebih rendah dari 0,05 dengan output thitung lebih tinggi daritabel. Perolehan hasil dari Uji t penelitian saat ini dapat diketahui sebagaimana keterangan pada penjelasan tabel berikut.

Tabel 4.4 Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	2,057	1,625		1,266	0,209
Konten Media Sosial	0,920	0,044	0,905	21,118	0,000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

nilai sig. atau p value <0.05, Ho ditolak H1 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sebagai syarat keputusan valid dari Uji F. Sehingga dapat diasumsikan dari perolehan hasil tersebut bahwa teknik analisis model regresi dapat digunakan guna memprediksi terkait variabel terbentuk yakni Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada *Followers* Instagram @Kelilinglampung.

Uji Signifikan Individu (Uji t)

Setelah Uji F dikatakan valid dan Teknik model regresi mampu digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel diterima. Oleh karena itu tingkat signifikansi 0.000, dengan demikian 0.000 < 0.05, maka dapat dinyatakan Ho ditolak H1 diterima, artinya secara statistik ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Selanjutnya untuk Nilai t tabel dengan perumusan sebagai berikut:

$$= (n - k)$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Rumusan tersebut menjadi tolak ukur dalam menentukan nilai t tabel yakni 1,266. Jadi nilai t hitung yaitu 21.188, dengan demikian 21.188 > 1,266. (t hitung > t tabel) maka Ho ditolak H1 diterima artinya secara statistik ada pengaruh Konten Media Sosial (X) terhadap menggunakan perumusan sebagai berikut: Model Regresi.

$$Y = a + b1X$$

$$Y = 2.057 + 0.920 X$$

Berdasarkan output di atas, maka dapat diketahui nilai constant adalah 2,057. Artinya, jika variabel x bernilai 0 maka Nilai Y sebesar nilai konstanta dan Nilai koefisien x adalah 0.920 bertanda positif, menunjukkan variabel (X) Konten Media Sosial mempunyai hubungan yang searah dengan variabel (Y) Minat Berkunjung.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Adapun tahapan akhir dalam proses analisis penelitian saat ini dapat diketahui dari output Uji Koefisien Determinasi sebagai sarana dalam mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan atas hipotesis yang diterima dalam bentuk persentase sebagaimana keterangan pada tabel di bawah:

Tabel 4.5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
	0,905	0,820	0,818	3,220

a. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan mengenai koefisien determinasi (R2) difokuskan dalam mengukur seberapa jauh kehebatan variabel independen (X) dalam mengartikan variasi variabel dependen (Y). Berdasarkan nilai R Square pada penelitian ini 0.820 atau sama dengan 82% yang arti bahwa variabel (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) sebesar 82%. Sedangkan sisanya (100% - 82% = 18%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah dengan uraian hasil di atas dapat dijelaskan secara ringkas menurut data statistika sebagai berikut: Hasil dari uji validitas variabel (X) Konten Media Sosial dinyatakan valid semua dan uji validitas variabel (Y) Minat Berkunjung dinyatakan valid. Untuk hasil Uji reliabilitas variabel (X) Konten Media Sosial dinyatakan reliabel semua dan hasil uji reliabilitas variabel (Y) Minat Berkunjung dinyatakan reliabel. Kemudian untuk Uji F menunjukkan model regresi dapat diterima dan valid dari Uji F. Untuk hasil uji T dinyatakan sudah memenuhi dugaan keputusan valid karena nilai maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis H_0 ditolak H_1 diterima. Selanjutnya tentang output parsial yang didapati nilai constant (a) 2,057 di mana menjadi hasil persamaan regresi dan diperoleh nilai koefisien (b) 0,920 dan Untuk Uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel X terhadap Y adalah. Adanya pengaruh secara positif dan signifikan Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Pada *Followers* Instagram @Kelilinglampung.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Bailey, K. 1994. *Methods of Social Research*. The Free Press.
- Borg, W. and G. M. 2003. *Educational Research: An Introduction 4 Th Edition*. London: Longman Inc.
- Cresswell, J. W. 2009. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. London : SAGE Publications Ltd.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*.
- Gregor, Polancik. 2009. *Empirical Research Method Poster*.
- Howell. 2011. *Statistical Methods For Phsycology*. New York: Duxbury Press.
- Kerlinger, F. N. 1973. *Founding Of Behavior Research*, Holt (Rinchart and Winston (Ed).
- Malhotra, N. 2007. *Marketing Research : An Applied Orientation*, Pearson Education (Fifth).
- Stephanie Steinmetz, V. toepoel and V. V. 2016.). *The Sage Handbook of Survey Methodology (C. Wolf; D. Joye; T. Smith; Y. Fu (Ed.); 22nd Ed.)*. Sage.
- Tille, Y. 2019. *Sampling and Population from Finite Population*. New York : John Wiley & Sons.
- Walizer, H. M. and F. W. 1978. *Research Methods and Analysis: Searching for Relationships*. Harper & Row.
- Yamane, T. 1967. *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs.

Journal Article

- Anggun Adella Trirahayu, Berlian Primadani Satria Putri. 2019. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATATASIKMALAYA." 6(2): 4997-5006.
- Ibrahim, Mochamad Maulana, and Rahmat Edi Irawan. 2021a. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02): 1-7.
- . 2021b. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19." *Representamen* 7(02).
- Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, Edy Prihantoro. 2022. "PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI." 18(2): 9-18.
- Raihan, Fajri, and Muhamad Sopyan. 2022. "Pengaruh Youtube Travel Vlog Gg Arief Muhammad Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Travel Ing." : 286-89.
- Syahreza, Kemal, and Nono Wibisono. 2021. "Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Destination Image Dan Minat Berkunjung Lembang Park & Zoo." *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*: 4-5.

Website

- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Instagram, Media Sosial Favorit Untuk Cari Inspirasi Liburan Akhir Tahun." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/instagram-media-sosial-favorit-untuk-cari-inspirasi-liburan-akhir-tahun>.
- . 2023. "Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak Ke-4 Di Dunia."

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>.
- Beritajempol.co.id. 2022. "Pemprov Lampung Gelar Sosialisasi Pengelolaan Media Sosial." *Beritajempol.co.id*. <https://beritajempol.co.id/2022/10/31/pemprov-lampung-gelar-sosialisasi-pengelolaan-media-sosial/>.
- Elmira, Putu. 2023. "Respons Menparekraf Soal Jalan Rusak Di Lampung Berimbas Pada Destinasi Wisata." *www.liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5281361/respons-menparekraf-soal-jalan-rusak-di-lampung-berimbas-pada-destinasi-wisata>.
- Fernando, Tampan. 2023a. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Lampung Merosot Tajam, Berikut Data Tahun 2016–2022." <https://lampung.rilis.id/Humaniora/Berita/Jumlah-Kunjungan-Wisatawan-ke-Lampung-Merosot-Tajam-Berikut-Data-Tahun-2016---2022-njcGHPe>.
- . 2023b. "Pariwisata Lampung Masih Tertinggal Dari Daerah Lain, Bobby Irawan Ungkap Penyebab." *lampung.rilis.id*. <https://lampung.rilis.id/Humaniora/Berita/Periwisata-Lampung-Masih-Tertinggal-Dibanding-Daerah-Lain-Bobby-Irawan-Ungkap-Penyebabnya-5123qJf>.
- Handoko, Erik. 2021. "Dampak Pandemi Covid-19 Di Sektor Pariwisata Lampung, Kunjungan Wisatawan Hanya Dua Juta Setahun." <https://www.kupastuntas.co/2021/01/28/dampak-pandemi-covid-19-di-sektor-pariwisata-lampung-kunjungan-wisatawan-hanya-dua-juta-setahun>.
- Kemenparekraf.go.id. 2021. "Alasan Menparekraf Fokus Kembangkan 5 Destinasi Super Prioritas." *kemenparekraf.go.id*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Alasan-Menparekraf-Fokus-Kembangkan-5-Destinasi-Super-Prioritas>.
- Mayani, Elda. 2022. "Tak Banyak Yang Tahu! 3 Tempat Wisata Hits Di Lampung Selatan Ini GRATIS Wajib Dikunjungi." *seputarlampung.pikiran-rakyat.com*. <https://seputarlampung.pikiran-rakyat.com/pariwisata/pr-973533640/tak-banyak-yang-tahu-3-tempat-wisata-hits-di-lampung-selatan-ini-gratis-wajib-dikunjungi?page=3>.
- Mediana. 2023. "Pembangunan Destinasi Superprioritas Fokus Pada Infrastruktur Dasar." *www.kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/03/pembangunan-destinasi-superprioritas-fokus-pada-infrastruktur-dasar>.
- Novilia, Kiki. 2021. "Biodata Yopie Pangkey, Kenalkan Wisata Lampung Lewat Instagram." *tribunlampungwiki.tribunnews.com*. <https://tribunlampungwiki.tribunnews.com/2021/01/02/biodata-yopie-pangkey-kenalkan-wisata-lampung-lewat-instagram?page=all>.
- Nurkhomariyah, Tuti. 2023. "Pemkot Bandar Lampung Targetkan Terima 2,2Juta Wisatawan." *www.rmollampung.id*. <https://www.rmollampung.id/pemkot-bandar-lampung-targetkan-terima-22-juta-wisatawan>.
- Pamungkas, Adi. 2022. "Taman Tebet, Media Sosial, Dan Kerusakan Destinasi Wisata." *Adi Pamungkas*. <https://news.detik.com/kolom/d-6143046/taman-tebet-media-sosial-dan-kerusakan-destinasi-wisata>.
- Pariwisata.pesawarankab.go.id. 2021. "Dispar Pesawaran Gandeng Kelilinglampung.Net Promosikan Wisata." *pariwisata.pesawarankab.go.id*. <https://pariwisata.pesawarankab.go.id/dispar-pesawaran-gandeng-kelilinglampung-net-promosikan-wisata/>.
- Sitangga, Hisar. 2018. "Lampung Targetkan Kunjungan 15 Juta Wistawan." <https://lampung.antaranews.com/berita/302904/lampung-targetkan-kunjungan-15-juta-wistawan>.
- . 2020. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Lampung Tak Mencapai Target." <https://lampung.antaranews.com/berita/382347/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-lampung-tak-mencapai-target>.
- Susanto, Destu Wenti. 2021. "Masa Pandemi, Jumlah Pengunjung Wisata Menurun Hingga 30 Persen." <https://www.saibumi.com/artikel-113425-masa-pandemi-jumlah-pengunjung-wisata-menurun-hingga-30-persen.html>.
- Www.bappenas.go.id. 2021. "Pimpin Rapat Multi Pihak, Menteri Suharso Pastikan Sasaran Major

Project Destinasi Pariwisata Prioritas.” *Www.bappenas.go.id.*
[https://www.bappenas.go.id/id/berita/pi-mpin-rapat-multi-pihak-menteri-suharso-pastikan-sasaran-major-project-destinasi-pariwisata-prioritas.](https://www.bappenas.go.id/id/berita/pi-mpin-rapat-multi-pihak-menteri-suharso-pastikan-sasaran-major-project-destinasi-pariwisata-prioritas)