

---

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG KE ANJUNGAN KALIMANTAN TIMUR  
(SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM  
@ANJUNGANKALTIM)**

**Safira Rachmawati<sup>1\*</sup>, Ismayanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>*Universitas Sahid, Jakarta*

*Email Korespondensi: safirarachmawati16@gmail.com*

**ABSTRAK**

Perubahan pemasaran pada era digital memungkinkan produsen untuk beradaptasi dengan perkembangan dan manfaat teknologi, khususnya di kalangan generasi milenial. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Anjungan Kalimantan Timur yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas pada akun Instagram Anjungan Kalimantan Timur (@anjungankaltim) terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam memperoleh data yang disebar kepada pengguna aktif Instagram, dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden, selanjutnya metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis. Berdasarkan metode analisis data tersebut pada variabel Instagram mendapatkan hasil rata-rata 4,37 yang artinya media sosial Instagram sangat aktif. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung memiliki hasil rata-rata 4,40 yang artinya sangat tinggi. Dari hasil perhitungan regresi linier sederhana dan uji-t mendapatkan hasil *constant* (a) sebesar 4,968 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya aktifitas pada akun Instagram @anjungankaltim berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke anjungan Kalimantan timur. Dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur, dan diharapkan pihak pengelola Instagram lebih aktif dalam memberikan informasi dan meningkatkan promosi di Instagram dengan rutin memposting *content marketing*.

**Kata kunci:** Promosi, Media sosial, instagram, keputusan berkunjung, Anjungan Kalimantan Timur.

**ABSTRACT**

*Marketing changes in the digital era allow manufacturers to adapt to technological developments and benefits, especially among the millennial generation. One of the marketing strategies carried out by the East Kalimantan Pavilion is by using Instagram social media. This study aims to determine activity on the East Kalimantan Pavilion Instagram account (@anjungankaltim) on Visiting Decisions to the East Kalimantan Pavilion. This study used a questionnaire to obtain data distributed to active Instagram users, with a total sample of 93 respondents, then the data analysis method used was quantitative descriptive analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the data analysis method on the Instagram variable, the average result is 4.37, which means that Instagram social media is very active. Meanwhile, the visiting decision variable has an average yield of 4.40, which means very high. From the results of simple linear regression calculations and the t-test, a constant (a) is 4.968 and a significance value of  $0.000 < 0.05$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, which means that activity on the Instagram account @anjungankaltim influences the decision to visit the pavilion in East Kalimantan. It can be concluded that Instagram social media influences the decision to visit the East Kalimantan Pavilion, and it is hoped that Instagram managers will be more active in providing information and increasing promotion on Instagram by regularly posting marketing content.*

**Keywords:** Promotion, Social media, Instagram, decision to visit, East Kalimantan Pavilion.

## PENDAHULUAN

Anjungan Daerah adalah bangunan rumah adat yang memiliki ciri khas tradisional Indonesia. Terdapat 33 Anjungan Daerah yang dibangun berderet mengelilingi danau miniatur Arsipel Indonesia, yang melambangkan satu kesatuan yang tak terpisahkan. Setiap provinsi menampilkan berbagai bentuk rumah adat khas daerah, berada di satu kawasan yang disediakan untuk provinsi yang bersangkutan. (tamanmini.com, 2016).

Pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Anjungan Daerah, Bahwa fungsi dan peran Anjungan Daerah di Taman Mini Indonesia Indah sebagai tempat kegiatan pelestarian budaya, pendidikan wawasan kebangsaan serta cinta tanah air dan wahana perekat persatuan dan kesatuan bangsa Indonesia dipandang dan perlu dioptimalkan. Contoh dari salah satu Anjungan Daerah yang berada di Taman Mini adalah Anjungan Provinsi Kalimantan Timur.

Anjungan Daerah Kalimantan Timur menjadi tempat pusat promosi dan informasi provinsi Kalimantan Timur. Seluruh kegiatan yang diadakan di Anjungan Kalimantan Timur mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan masyarakat, diperlukan adanya promosi yang aktif, kreatif dan efektif di era modern yaitu dengan cara menggunakan *digital platform*. Bagian dari *digital platform* yang mampu diandalkan untuk melakukan aktivitas promosi ialah media sosial. Seperti sudah diketahui perkembangan media sosial di Indonesia saat ini sangat pesat, dimulai dari pemakaian *website*, kemudian semakin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial, seperti *blog, facebook, twitter, instagram, line, whatsapp, youtube* dan berbagai *social media platform* lainnya.

Manurut survei *wearesocial.com* (2022) *instagram* masuk dalam urutan kedua menjadi media sosial yang paling sering digunakan, terutama di kalangan dewasa muda pada Februari 2022. Persentasenya bahkan melampaui platform media sosial lainnya seperti *facebook* dan *tiktok*. Media Sosial *instagram* Anjungan Kalimantan Timur memiliki jumlah *followers* sebanyak 726 *followers*. *Instagram* Anjungan Kalimantan Timur telah mengunggah 247 foto yang berisikan *content marketing*. Di dalam *instagram* tersebut, tidak hanya membahas mengenai kegiatan yang ada pada Anjungan Kalimantan Timur, tetapi juga rutin membahas peringatan hari-hari besar dan wawasan nusantara lainnya.

Berikut adalah *insight* pada akun *instagram* Anjungan Kalimantan Timur @anjungankaltim pada bulan Juli 2022 hingga bulan Oktober 2022:



Gambar 1 Jumlah Insight Instagram @anjungankaltim

Berikut adalah jumlah pengunjung Anjungan Kalimantan Timur dari tahun 2018 hingga dengan tahun 2022:

Tabel 1 Data Pengunjung Anjungan Kalimantan Timur Tahun 2018 - Tahun 2022

Tahun	Jumlah Pengunjung	Persentase
2018	5376	
2019	3096	-42%
2020	774	-75%
2021	676	-13%
2022 Januari –September	948	40%
Jumlah	10,870	
Rata-rata		22.5%

Jumlah rata-rata dari persentase pengunjung dari tahun 2018 hingga tahun 2022 sebesar -22.5%, pada Januari hingga September 2022 kenaikan pengunjung mulai meningkat semenjak adanya upaya petugas dalam memaksimalkan promosinya melalui media sosial Instagram. Maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas aktifitas yang terjadi pada instagram Anjungan Kalimantan Timur, untuk mengetahui keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur, untuk mengukur pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, antara lain berdasarkan dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada followers Instagram @anjungankaltim mengenai Instagram @anjungankaltim. Selain kuesioner, data yang didapat juga melalui observasi penelitian melalui media sosial instagram yaitu data berupa tangkapan layar jumlah *likes* dan *comments* dan data sekunder yang diperoleh peneliti melalui referensi berupa jurnal, artikel, skripsi, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti oleh peneliti.

Teknik perolehan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala Likert 1-5. Nilai terendah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan nilai tertinggi 5 (Sangat Setuju). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah Non-Probability Sampling yaitu purposive sampling yaitu followers akun Instagram @anjungankaltim yaitu sebanyak 759 dan sampel yang digunakan sebanyak 90.

Kuesioner digunakan untuk mengetahui data pendapat dari followers tentang Instagram pada akun @anjungankaltim. Terdapat 20 Indikator pertanyaan dari 8 dimensi variabel Instagram dan Keputusan Berkunjung dengan menggunakan pengukuran skala likert untuk mengukur pendapat yang diberikan responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas pada akun Instagram @anjungankatim yang dapat menjadikan alasan untuk berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur. Hasil dari rata-rata setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Penilaian Tertinggi pada Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Pernyataan	Jumlah	Rata-rata	Interpretasi
1	Instagram (X)	Fitur lokasi membantu saya dalam mencari dan menampilkan foto-foto dari pengguna Instagram lain yang unggahannya diambil di Anjungan Kalimantan Timur.	427	4,59	Sangat Menarik
2	Keputusan Berkunjung (Y)	Saya ingin membuktikan sendiri ekspektasi saya terhadap Anjungan Kalimantan Timur yang beredar di Instagram sesuai dengan sebenarnya.	421	4,53	Sangat Tinggi

Dari rata-rata nilai keseluruhan yang didapatkan dalam kuesioner Aktifitas Instagram menunjukkan angka sebesar 4,37 yang berarti aktifitas akun Instagram @anjungankaltim bernilai Sangat Aktif pada dimensi *caption, hastag, location, follow, likes, comments, dan mentions* sehingga dapat mempermudah dalam pencarian informasi lebih dan Anjungan Kalimantan Timur sudah aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk menjalin hubungan dengan calon pengunjung atau pengunjung.

Dari rata-rata nilai keseluruhan yang didapatkan dalam kuesioner keputusan berkunjung menunjukkan angka sebesar 4,40 yang berarti keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur bernilai Sangat Tinggi pada dimensi faktor penarik dan faktor pendorong.

Pada tabel 3 berikut akan dipaparkan hasil uji regresi liier sederhana variabel Instagram:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.547	.239		2.290	.000
	X	.881	.054	.863	16.320	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari olah data menggunakan SPSS versi 25 tersebut, dapat diketahui nilai *constant* (a) adalah sebesar 3,547 dan nilai Instagram (b/koefisien regresi) sebesar 0,881 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,547 + 0,881X$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan jika Instagram (X) tidak ada atau nol, maka Keputusan Berkunjung yaitu sebesar 3,547 yang artinya keputusan berkunjung sangat tinggi. Nilai konstanta 3,547 menunjukkan nilai murni dari variabel Keputusan berkunjung.

Uji T

Pengambilan keputusan dalam Model Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan Uji-t dapat dilihat dari tabel distribusi T tabel dengan signifikansi 0,05 dari

93 responden. Untuk mengetahui nilai t tabel dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} DF &= N - K \\ &= 93 - 2 \\ &= 91 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = Jumlah responden

K = Jumlah variabel

Maka di dapat t tabel sebesar 1,986 Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut.

H0: diterima jika t hitung < t tabel pada  $\alpha$  0,05 dan Nilai Sig > 0,05

H1: diterima jika t hitung > t tabel pada  $\alpha$  0,05 dan Nilai Sig < 0,05

Berdasarkan tabel 3 terdapat nilai t hitung sebesar 16,320 > t tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya Instagram mempunyai pengaruh sangat tinggi terhadap Keputusan Berkunjung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah peneliti dapatkan pada bab sebelumnya. Maka, dapat dibuat kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis mengenai Instagram pada akun @anjungankaltim termasuk dalam kategori sangat menarik. Responden sangat setuju dengan aktifitas akun Instagram @anjungankaltim, karena dapat mempermudah dalam pencarian informasi lebih lanjut mengenai Anjungan Kalimantan Timur.
2. Berdasarkan hasil analisis kuesioner mengenai keputusan berkunjung ke Anjungan Kalimantan Timur termasuk dalam kategori sangat tinggi. Responden sangat setuju untuk mengunjungi Anjungan Kaltim setelah melihat postingan di akun Instagram @anjungankaltim karena merasa termotivasi dan ingin membuktikan harapan mereka sendiri terhadap Anjungan Kalimantan Timur.
3. Dari hasil regresi linier sederhana dapat di simpulkan bahwa Instagram (X) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y) yang berarti aktifitas akun Instagram @anjungankaltim akan memberikan dampak pada tingkat berkunjung wisatawan ke Anjungan Kalimantan Timur.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Atmoko Dwi, Bambang. (2017). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Kristen Petra*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. M. (2018). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016). Marketing Management 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing (Global Edition) 17<sup>th</sup> Edition*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2019. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. R., Jhon T. Bowen, James Makens. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism Sixth Edition. International Edition. Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, R. (2018). Khalayak media: Identitas, ideologi, dan perilaku pada era digital. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri No 28 tahun 2014 tentang Anjungan Daerah. Jakarta: Kementerian Dalam Negeri.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 10 tahun 2009 tentang Pariwisata. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Priansa, D (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Puspita, Yohana Dian, et. all. 2021. Riset Populer Pemasaran Jilid 2, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Reisinger, Y. & Turner, L. W. (2018). Cross Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis. UK: Butterworth-Heinemann.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy (2021), Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan, Yogyakarta: Andi.
- Woodside. Arch G. Martin, Drew. (2016). *Tourism Management: analisis behavior and strategy*. Oxfordshire: CAB International.