

**PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @visitbogor TERHADAP
MINAT BERWISATA KULINER DI BOGOR
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* @visitbogor)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Widia Andriani
1161003295**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Widia Andriani

NIM 1161003295

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pengaruh Akun Instagram @visitbogor terhadap minat berwisata kuliner di Bogor (survey pada followers @visitbogor)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

()

Penguji 1 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si

()
21 September 2020

Penguji 2 : Tuti Widiastusi, M.Si, Dr..

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur semoga tetap terlimpah kepada ALLAH SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Akun Instagram @visitbogor terhadap Minat Berwisata Kuliner di Bogor (Survey pada *followers* @visitbogor) Tak lupa juga shalawat serta salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Rasulullah, Nabi Muhamad SAW serta para sahabatnya semoga rahmat dan hidayah-Nya selalu dilimpahkan padanya.

Pembuatan skripsi adalah tugas yang harus diselesaikan dalam rangka untuk memenuhi tugas mata kuliah Skripsi yang diadakan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam menyusun skripsi ini, tidak sedikit penulis menghadapi kesulitan serta hambatan teknis maupun nonteknis. Namun atas izin Allah SWT, juga berkat usaha, doa, semangat, bantuan, bimbingan serta dukungan yang penulis terima akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk bantuan moril maupun materil untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini, terutama kepada orang tua penulis, Mami atas dukungan, doa, semangat dan kasih sayang yang selalu dicurahkan kepada penulis selama ini. Tidak lupa pula kepada kakak penulis, Achmad Bainur Rachman dan Adik penulis, Fattan Muhammad Nashir yang selalu mengingatkan penulis untuk mengerjakan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang berperan dalam proses penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Dra. Suharyanti M.S.M, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi FEIS Universitas Bakrie
2. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, MS, selaku Dosen Pembimbing, yang telah memberikan semangat, motivasi, waktu, kesabaran dalam membimbing, serta pengarahan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si, selaku Pembahas I, yang telah memberikan banyak masukan serta pengarahan sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyelesaikan skripsi ini.

4. Seluruh Dosen dan Staff pengajar, karyawan dan staff administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie
5. Alm. Papi yang selalu menjadi motivasi utama peneliti untuk menyelesaikan semua tugas dan kewajiban dengan sebaik-baiknya, Semoga dengan hasil yang telah penulis lakukan membuat papi bahagia di Surga-Nya Allah SWT. Terima kasih banyak pi.
6. Keluarga tercinta, Mami, Kaka, Adik dan saudara-saudara yang selalu memberikan doa, support, moril, materil dan kasih sayang sehingga penulis mampu berada di titik ini.
7. Teman-teman Ruangasa Media, Mas Iqbal, Mas Yuda, Ka Rini, Ka Dhea, Jane, Salma, Dhimas, Aqil, dan Sigit yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Selalu ada untuk ikut merayakan kebahagiaan di setiap saat. Terima kasih banyak.
8. Sahabat tersayang, Tiara Laraswati, Ryzka Ananda Putri, Fifi Octaviani, Naufal Galih, Latifa Mutiara Ningrum dan Ika Auliya yang telah menemani penulis melewati asam garam kehidupan kampus dari mahasiswa baru hingga saat ini.
9. Yudevio Mayabi, terimakasih telah membangkitkan semangat penulis ketika penulis merasa patah semangat. Satu kata “Gue Yakin Lo Pasti Bisa” yang selalu terngiang dari dulu hingga saat ini ternyata mampu membangkitkan semangat penulis dalam melakukan berbagai hal. Penulis yakin, Yudevio juga bisa menghadapi ujian dan asam garam kehidupan perkuliahan, lulus dengan hasil yang diinginkan dan menjadi Arsitek yang sukses.

Penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Mengingat terbatasnya pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini juga bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bogor, 6 Agustus 2020

Widia Andriani

ABSTRAK

**PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @visitbogor TERHADAP MINAT
BERWISATA KULINER DI BOGOR
(SURVEI PADA *FOLLOWERS* @visitbogor)**

Widia Andriani

Pangan merupakan satu dari berbagai kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan oleh manusia dan terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat membuka peluang berkembangnya bisnis makanan dan minuman di Indonesia khususnya kota Bogor yang terkenal akan wisatanya. Seiring berkembangnya teknologi informasi digital, para pelaku usaha mulai beralih menjajakan usahanya melalui internet dengan memanfaatkan *Instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akun *Instagram* @visitbogor terhadap minat *followers* untuk berwisata kuliner di Bogor. Penelitian ini merupakan studi asosiatif yang menggunakan regresi linier sederhana sebagai analisis data. Responden yang digunakan berjumlah 100 orang *followers* yang mengikuti akun @visitbogor. Hasil uji t dengan ketentuan nilai signifikannya 0,05 yang mana kaidah keputusannya apabila nilai t hitung > t tabel dan atau nilai signifikansi lebih kecil < 0,05 maka hipotesis diterima. Dengan kata lain, hasil dari uji t dalam penelitian ini menunjukkan angka 2.165 yang jika dibandingkan dengan t tabel jauh lebih besar, begitu juga dengan nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh akun *instagram* @visitbogor dengan minat berwisata kuliner di Bogor dimana *caption* adalah faktor yang paling mendominasi dan memberikan pengaruh terhadap minat referensial yaitu mempengaruhi mereka mengajak orang lain untuk membeli setelah melihat postingan pada akun @visitbogor.

Kata Kunci: *Instagram*, Minat berwisata, Kuliner, Bogor.

ABSTRACT**THE EFFECTIVENESS OF INSTAGRAM ACCOUNT @VISITBOGOR
TOWARD TRAVEL CULINARY INTENTION IN BOGOR
(A Survey Study of @visitbopor's Followers)****Widia Andriani**

Food is one of the various basic needs that are needed by humans and continues to increase from year to year, this can open up opportunities for the development of the food and beverage business in Indonesia, especially the city of Bogor which is famous for its culinary tourism. Along with the development of digital information technology, business people have begun to switch to selling their businesses via the internet by using Instagram. This study aims to determine the effect of the @visitbopor Instagram account on followers' interest in culinary tours in Bogor. This research is an associative study using simple linear regression as data analysis. The number of respondents used is 100 followers who follow the @visitbopor account. The results of the t test with the provisions of the significance value of 0.05, which is the rule of the decision if the t value > t table and or the significance value is smaller <0.05 then the hypothesis is accepted. In other words, the results of the t test in this study show the number 2.165 which when compared with the t table is much larger, as well as the significance value of 0.033 <0.05. So it can be concluded that there is an influence on the Instagram account @visitbopor with interest in culinary tours in Bogor where caption is the most dominating factor and has an influence on referential interest, on the other word influencing them to invite others to buy after seeing posts on the @visitbopor account.

Keywords: *Instagram, Travel intention, Culinary, Bogor.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	24
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	28
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	28
2.2.2 Media Baru	30
2.2.3 Media Sosial	31
2.2.4 <i>Instagram</i>	32
2.2.5 Teori Perbedaan Individu	34
2.2.6 Minat Beli	36
2.2.7 Wisata Kuliner	42
2.3 Kerangka Teoritis.....	43
2.4 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian	45
3.2 Populasi dan Sampling	46
3.2.1 Populasi	46

3.2.2 Sampel	46
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Sumber Data	48
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	49
3.4.1 Definisi Konseptual	49
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.5 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	54
3.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3.5.3 Uji Hipotesis	56
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	58
3.6.1 Uji Keabsahan Data	58
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7 Keterbatasan Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Analisis Jawaban Responden Variabel X.....	65
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Y	70
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	74
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	77
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas	77
4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
4.2.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	81
4.2.4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
4.3 Pembahasan.....	84

BAB V KESIMPULAN	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
5.2.1 Rekomendasi Akademis	90
5.2.2 Rekomendasi Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya	24
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 3.2	Skala Interval	54
Tabel 3.3	Kategori Skala	55
Tabel 3.4	Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	56
Tabel 3.5	Tingkat Reliabilitas Nilai Alpha.....	59
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	64
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Keuangan.....	64
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Instagram @visitbogor</i> ...	65
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli	70
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner Akun Instagram @visitbogor	74
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	77
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	79
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	82
Tabel 4.14	Hasil Uji R.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Direktori Wisata Kuliner Kota Bogor	2
Gambar 1.2	Penutupan Sementara Resto di Indonesia	3
Gambar 1.3	Akun <i>Instagram</i> @bogoreatery.....	6
Gambar 1.4	Isi Konten Akun <i>Instagram</i> @bogoreatery.....	7
Gambar 1.5	Caption Konten Akun <i>Instagram</i> @bogoreatery	8
Gambar 1.6	Konten <i>Instastory</i> Akun <i>Instagram</i> @bogoreatery	9
Gambar 1.7	Komentar <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @bogoreatery	9
Gambar 1.8	Akun <i>Instagram</i> @visitbogor	10
Gambar 1.9	Isi Konten Akun <i>Instagram</i> @visitbogor.....	12
Gambar 1.10	Caption Konten Akun <i>Instagram</i> @visitbogor	13
Gambar 1.11	Konten <i>Instastory</i> Akun <i>Instagram</i> @visitbogor.....	14
Gambar 1.12	Komentar <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @visitbogor	15
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis.....	43
Gambar 4.1	Akun <i>Instagram</i> @visitbogor	60
Gambar 4.2	Grafik Normalitas P-Plot.....	78
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	95
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner	99
Lampiran 3	Hasil Perhitungan SPSS	116