

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SAMOSIR_INDAH TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DALAM MEMPEROLEH INFORMASI TENTANG SAMOSIR

Oleh:

Opindu Silalahi ¹⁾

Jannatun Nisa ²⁾

Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus ³⁾
Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail :

Opindusilalahiaaaaa2@gmail.com ¹⁾

jannatunnisa@gmail.com ²⁾

Helensitorus41@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This research is entitled the influence of motives for using social media Instagram @samosir_indah on tourist satisfaction in obtaining information about Samosir. The aim of this research is to analyze the motives for using social media Instagram @samosir_indah by tourists in searching for information about Samosir or identifying the type of information most sought by tourists through social media Instagram @samosir_indah. The research used in this research is a quantitative research method. The results of the research show that the motive for using social media Instagram @samosir_indah has a significant influence on tourist satisfaction in obtaining information about Samosir. Usage motives such as entertainment, social needs, and information seeking positively contribute to tourist satisfaction. These findings indicate that the use of social media Instagram @samosir_indah can be an important source of information for tourists who are interested in Samosir. This research provides an important contribution in understanding the influence of motives for using Instagram social media on tourist satisfaction in the context of Samosir. The results of this research can be used by related parties, such as tourist destination managers and marketers, to improve strategies for using social media in promoting information about Samosir to tourists.

Keywords: *Use of Instagram Social Media, Tourist Satisfaction, Samosir*

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh motif penggunaan media sosial instagram @samosir_indah terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang samosir.tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis motif penggunaan media sosial instagram @samosir_indah oleh wisatawan dalam mencari informasi tentang samosir atau mengidentifikasi jenis informasi yang paling dicari oleh wisatawan melalui media sosial instagram @samosir_indah.penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial Instagram @samosir_indah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir. Motif penggunaan seperti hiburan, kebutuhan sosial, dan pencarian informasi secara positif berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @samosir_indah dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi wisatawan yang tertarik dengan Samosir.Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan wisatawan dalam konteks Samosir. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak terkait, seperti pengelola destinasi wisata dan pemasar, untuk

memperbaiki strategi penggunaan media sosial dalam mempromosikan informasi tentang Samosir kepada wisatawan.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial Instagram, Kepuasan Wisatawan, Samosir

1. PENDAHULUAN

Kurangnya kualitas dan ketersediaan informasi pariwisata yang dapat diakses oleh wisatawan. Informasi pariwisata yang akurat, lengkap, dan mudah diakses sangat penting bagi wisatawan dalam mempersiapkan perjalanan dan aktivitas wisata mereka di Indonesia. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh wisatawan dalam mencari informasi pariwisata di Indonesia antara lain kurangnya akses informasi melalui platform digital dan sosial media, informasi yang tidak akurat dan tidak terpercaya, bahasa yang tidak mendukung, dan kurangnya informasi terkait fasilitas pendukung pariwisata seperti transportasi dan akomodasi. Selain itu, kurangnya pengembangan teknologi informasi dan promosi pariwisata yang efektif juga dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas informasi pariwisata di Indonesia. Padahal, dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat dan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat pada media sosial, platform digital dan sosial media dapat menjadi salah satu sumber informasi pariwisata yang potensial dan efektif. Latar belakang masalah umum di Sumatra Utara terkait dengan kepuasan wisatawan adalah pentingnya meningkatkan kualitas layanan pariwisata yang diberikan kepada wisatawan. Sumatra Utara memiliki potensi pariwisata yang besar, namun beberapa permasalahan seperti kurangnya fasilitas akomodasi yang memadai, keamanan yang kurang terjamin, dan kurangnya informasi yang akurat dan jelas tentang objek wisata, dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung. Selain itu, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi, kebutuhan wisatawan akan informasi pariwisata yang cepat dan akurat semakin meningkat.

Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan teknologi informasi yang dapat memudahkan wisatawan dalam mencari informasi pariwisata dan juga memudahkan pihak pengelola pariwisata dalam memberikan informasi yang up to date dan akurat. Kepuasan wisatawan yang tinggi sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Sumatra Utara. Selain itu, kepuasan wisatawan juga dapat mempengaruhi promosi objek wisata melalui testimonial dan review yang mereka berikan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kualitas layanan pariwisata dan informasi pariwisata yang diberikan agar wisatawan merasa puas dan terdorong untuk merekomendasikan objek wisata Sumatra Utara kepada orang lain. dalam memperoleh informasi tentang Samosir adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi pariwisata. Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial semakin populer dan menjadi salah satu cara yang efektif untuk mempromosikan objek wisata. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh wisatawan dalam mencari informasi tentang objek wisata. meningkatnya potensi pariwisata di daerah tersebut. Provinsi Sumatra Utara memiliki banyak objek wisata yang menarik, salah satunya adalah Samosir yang terkenal dengan keindahan Danau Toba dan kebudayaan Batak.

Kurangnya informasi tentang objek wisata: Wisatawan seringkali kesulitan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan jelas tentang objek wisata yang ada di Sumatra Utara. Hal ini dapat menyebabkan wisatawan mengalami kesulitan dalam memilih objek wisata yang ingin dikunjungi dan juga dapat menimbulkan

ketidakpuasan saat mengunjungi objek wisata tersebut. Kurangnya ketersediaan fasilitas umum dan akses transportasi yang memadai: Beberapa objek wisata di Sumatra Utara masih kurang dilengkapi dengan fasilitas umum yang memadai, seperti toilet, tempat parkir, dan lain sebagainya. Selain itu, akses transportasi yang memadai ke beberapa objek wisata juga masih menjadi permasalahan. Masalah keamanan di sekitar objek wisata: Beberapa objek wisata di Sumatra Utara terletak di daerah yang rawan kejahatan, sehingga dapat menimbulkan ketidakamanan bagi wisatawan. Kurangnya pengawasan dalam pengelolaan objek wisata: Beberapa objek wisata di Sumatra Utara belum dikelola secara optimal, sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi wisatawan, misalnya fasilitas yang tidak terawat, tidak ada petunjuk arah yang jelas, dan lain sebagainya.

Samosir merupakan salah satu destinasi wisata yang populer di Sumatra Utara, Indonesia. Namun, kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir masih menjadi masalah yang perlu diatasi. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi oleh wisatawan dalam mencari informasi tentang Samosir antara lain: Kurangnya informasi yang akurat dan lengkap tentang objek wisata di Samosir, seperti lokasi, fasilitas, dan harga tiket masuk. Kurangnya akses informasi melalui platform digital dan sosial media yang dapat diakses oleh wisatawan yang ingin berkunjung ke Samosir. Bahasa yang tidak mendukung bagi wisatawan yang berasal dari luar negeri. Kurangnya informasi terkait transportasi dan akomodasi di Samosir. Kurangnya promosi dan pemasaran pariwisata yang efektif. Kurangnya pengelolaan dan pengembangan infrastruktur pariwisata di Samosir.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu platform yang paling populer dalam mencari informasi dan mengakses konten. Media sosial juga

memiliki peran penting dalam pariwisata, terutama dalam mempromosikan destinasi wisata dan memberikan informasi tentang objek wisata kepada wisatawan. Namun, penggunaan media sosial dalam pariwisata juga dapat menjadi sebuah masalah jika tidak dikelola dengan baik. Beberapa masalah yang sering dihadapi oleh wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir melalui media sosial antara lain: Banyaknya informasi yang tidak akurat dan tidak terpercaya tentang objek wisata di Samosir yang beredar di media sosial. Keterbatasan informasi yang tersedia di media sosial, terutama untuk wisatawan yang ingin mencari informasi dalam bahasa yang tidak didukung oleh platform media sosial tersebut. Keterbatasan jangkauan akses internet di beberapa daerah di Samosir dapat menghambat wisatawan untuk mengakses informasi di media sosial. Kurangnya pengelolaan dan pengawasan terhadap informasi yang beredar di media sosial dapat mempengaruhi citra dan reputasi objek wisata di Samosir. Tidak adanya pihak yang bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya di media sosial.

Penggunaan media sosial seperti Instagram telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi wisatawan yang ingin mengunjungi Samosir. Motif penggunaan media sosial oleh wisatawan dalam mencari informasi dapat beragam, seperti untuk mencari informasi tentang objek wisata, mencari rekomendasi tempat makan atau penginapan, dan berbagi pengalaman selama berwisata di Samosir. Namun, penggunaan media sosial juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi di Samosir, antara lain: Ketersediaan informasi yang relevan dan akurat di media sosial. Jika informasi yang disajikan di media sosial tidak relevan atau

tidak akurat, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan wisatawan. Kemudahan dalam mencari informasi di media sosial. Jika penggunaan media sosial untuk mencari informasi wisata di Samosir tidak mudah dilakukan, misalnya karena informasi yang tersebar tidak terorganisir dengan baik, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan wisatawan. Kesesuaian informasi yang diperoleh dengan kebutuhan wisatawan. Jika informasi yang diperoleh di media sosial tidak sesuai dengan kebutuhan wisatawan, misalnya karena informasi tersebut dalam bahasa yang tidak dipahami oleh wisatawan, maka hal ini dapat menurunkan kepuasan wisatawan. Responsifnya pengelola objek wisata terhadap pertanyaan atau masukan wisatawan yang disampaikan melalui media sosial. Jika pengelola objek wisata responsif dalam menjawab pertanyaan wisatawan, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Adanya kesan sosial atau interaksi antara wisatawan dan pengguna media sosial lainnya. Jika terdapat kesan sosial atau interaksi antara wisatawan dan pengguna media sosial lainnya dalam mencari informasi tentang Samosir, maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teknologi komunikasi

Menurut pandangan Nurhasanah Nasution (2017), teknologi komunikasi membawa kemampuan elektronik yang mengakselerasi dan meningkatkan mutu interaksi informasi, serta menghapus batasan temporal dan spasial pada laju komunikasi informasi. Era ini menyaksikan pertumbuhan kilat teknologi komunikasi, termasuk dalam perkembangan ranah penyiaran radio. Buah dari perkembangan ini, radio tidak sekadar terbatas pada alat radio konvensional, melainkan telah meluas hingga jalur internet dengan layanan siaran langsung daring, memungkinkan pendengaran langsung lewat dunia maya.

Sejalan dengan kemajuan kilat dalam ranah teknologi komunikasi, fokus para ahli komunikasi semakin terarah pada interpretasi teknologi tersebut. Salah satu tokoh yang mencolok adalah Everett M. Rogers, yang mengamati teknologi komunikasi sebagai komponen fisik dalam kerangka organisasi, yang terkandung di dalamnya nilai-nilai sosial. Ini membuka jalan bagi setiap individu untuk menghimpun, proses, dan bertukar informasi dengan sesama, menciptakan interaksi yang menggelora.

2.2 Media baru

Sesuai dengan pandangan Andu (2021), konsep tentang media baru atau new media terus mengalami evolusi sejalan dengan kemunculan jalur-jalur serta sarana inovatif. Pada era ini, new media dipahami sebagai bentuk komunikasi dan informasi yang terhubung melalui dunia maya. New media merujuk pada format-format media yang timbul akibat kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi. Pengertian new media meliputi panggung-panggung serta saluran digital yang mengizinkan individu untuk menciptakan, membagikan, dan mengakses konten secara berinteraksi. Sekelompok contohnya adalah internet, jejaring sosial, blog, siaran audio, aplikasi mobile, serta wadah berbagi video seperti YouTube.

Media baru dibedakan dari media tradisional seperti televisi, radio, dan koran karena sifatnya yang partisipatif dan interaktif. Media baru memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen dan konsumen konten secara bersamaan, menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, dan memberikan kemungkinan interaksi dua arah antara pengguna dan konten yang mereka akses.

Wawasan tentang new media juga mencakup aspek-aspek unik seperti keluwesan, kemampuan personalisasi, akses kemudahan, dan kecepatan dalam menyebarkan wawasan. New media pun memberi dampak dalam mengubah cara interaksi, komunikasi, dan perolehan pengetahuan, serta telah merombak

panorama media secara menyeluruh. Padahal, pemahaman mengenai new media masih mengambang. Satu definisi baku tentang new media masih belum ditemukan, mengingat kesulitan dalam mengungkapkan konsep yang presisi. Secara alternatif, new media dapat diartikan sebagai sekumpulan teknologi yang munculkan wadah-wadah interaktif bagi para pengguna.

Dalam era ini, new media mengaminkan individu untuk menjalin interaksi. Dinamika komunikasi di new media memperlihatkan wajah berlainan dari komunikasi yang diusung oleh media konvensional atau media massal. Justru new media membuka peluang luas bagi pengguna untuk terlibat dalam percakapan berbalas-balasan, menghidupkan komunikasi yang bergerak dua arah.

2.3 Media sosial

Media sosial (Social Networking) adalah wadah daring di mana individu yang terlibat dapat dengan simpelnya ikut serta, berbagi, dan meracik materi yang meliputi ragam di antaranya blog, jaringan sosial atau komunitas sosial, ensiklopedia berkolaborasi, forum, dan realitas maya. Blog, jaringan sosial, dan wiki nampaknya adalah manifestasi paling populer dari media sosial yang diadopsi oleh komunitas global. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah "sekelompok aplikasi daring yang berakar pada filosofi dan teknologi Web 2.0, yang membuka peluang bagi kreasi dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna" (Putri, 2016). Media sosial, sebagai elemen tak terpisahkan dalam ranah new media, mempersembahkan kemudahan luar biasa dalam memperlancar proses berbagi data dan interaksi tanpa batas. Namun, fakta bahwa media ini tak menyandang jaminan keselamatan dalam pesan yang dituliskannya harus tetap diakui. Oleh karenanya, tuntutan pun diberikan kepada kita sebagai pengguna untuk memiliki daya bijak yang melampaui potensi

teknologi yang kami miliki (Trisilowaty, 2017).

Jejak-jejak media sosial merayap ke masa lalu, merangkak sejak era 70-an, bersamaan dengan lahirnya sistem papan buletin yang menerabas kemungkinan menghubungkan diri dengan individu lain melalui surel atau menukar perangkat lunak, semua ini terjalin melalui jaringan telepon yang menyatu dengan modem. Tahun 1995 membawa hadirnya GeoCities, sebuah perhentian web yang menggarap layanan web hosting (sewa penyimpanan data situs guna akses dari mana saja). GeoCities muncul sebagai tonggak pembuka era web. Setahun kemudian, pada 1997 hingga 1999, sosial media pertama berseliweran, bernama Sixdegree.com dan Classmates.com. Tidak hanya sampai di situ, dalam interval waktu itu, muncul juga situs untuk mengetik blog pribadi, dikenal sebagai Blogger. Situs ini mengajak penggunanya untuk mendirikan kawasan situs pribadi, memungkinkan pengguna mewujudkan halaman-halaman yang bercerita mengenai apapun yang mereka nukilkan.

2.4 Instagram

Pandangan yang ditebar oleh Komputindo (2021) mengemukakan bahwa Instagram merupakan panggung media sosial yang membangun fondasi pada foto, gambar, serta video. Sesuai catatan dari arena lokadata yang dikelola oleh beritagar.id, Indonesia mengisi posisi keempat dalam daftar negara dengan tingkat kunjungan Instagram terbesar, dengan jumlah akun yang meroket hingga 62 juta. Tentu peristiwa ini mengiriskan kilau optimisme, karena dengan cermat menjalankan kendali atas akun Instagram, ada peluang emas dihadapkan—seperti membuka luas kesempatan dalam pasar yang tumbuh. Bukanlah rahasia lagi bahwa Instagram melewati fase konvensional dimana hanya membagikan gambar, foto, dan video untuk memenuhi kebutuhan spiritual. Sesungguhnya, telah cukup lama Instagram menjelma sebagai arena dagang, di mana transaksi bisnis merayap dalam

berbagai rupa, dari barter produk hingga persembahan jasa. Malahan, beberapa orang yang dulunya cenderung tidak dikenal, kini dengan penerapan Instagram sebagai alat, telah membangun karier baru sebagai pengaruh di dunia maya, mengenakan tarif yang mengejutkan melalui postingan dan ribuan pengikut yang setia. Mereka yang terjun sebagai pengaruh ini dapat meraih pundi-pundi uang yang tak bisa dianggap remeh. Menyapa zona pusat, saat adanya langkah masuk ke dalam peranti Instagram, mengarahkan langkah secara tegas ke arena halaman beranda. Di lingkup ini, cahaya tertuju pada jajaran berita kiriman (posting) yang dihasilkan oleh seluruh pengikut, melingkupi variasi dari gambar, lukisan visual, maupun adegan singkat terekam dalam bentuk video.

3. METODE PENELITIAN

Penyelidikan ini memiliki corak kuantitatif, yakni memakai strategi penyelidikan kuantitatif, yakni pendekatan penyelidikan yang menggudangkan informasi dengan menerapkan skala pengukuran dan mengolah deretan angka-angka untuk analisis. Landasan metode ini bertumpu pada dugaan bahwa peristiwa mampu dicatat secara obyektif dan terukur, merangkul informasi yang nantinya bisa dihitung, diurutkan, serta dirunutkan dalam upaya analisis dengan strategi statistik. Pendalaman kuantitatif ialah ekspedisi terorganisir mengenai fenomena tertentu, mencurahkan data yang mampu ditangkap menggunakan ilmu statistika, perhitungan matematika, atau prinsip komputasi. Penyelidikan semacam ini diwujudkan melalui penangkapan data lewat pengamatan, eksperimen, kuisisioner, ataupun penyelidikan terhadap data kedua, kemudian diolah dengan menerapkan metode statistika guna menguji pengandaian yang terbentuk (Priadana & Sunarsi, 2021).

Strategi penyelidikan kuantitatif menerai plus besar dalam hal kemampuan menghasilkan hasil-hasil yang terukur dan

tak berpihak, juga mengijazahkan informasi yang bersifat sahih dan dapat dipercaya, menjadikannya sebagai hasil yang dapat diulang tanpa keraguan. Tapi, tak boleh dilupakan bahwa dalam corak ini terkandung juga kekurangan, misalnya dalam upaya merumuskan makna mendalam dari data, serta kerap kali agak kaku dalam berhadapan dengan perubahan bentuk pertanyaan penyelidikan yang timbul selama perjalanan proses riset.

3.1 Teknik pengumpulan data

Seni pengumpulan data adalah tahap yang paling vital dalam eksplorasi, sebab esensi mutlak dalam riset adalah menerima sejumlah data. Dalam ketidaktahuan tentang taktik penyedotan data, risetawan tak akan bisa meraih deretan data yang mampu memenuhi parameter data yang telah digariskan. Menggandeng data mampu dirangkul dalam beragam panggung, berasal dari beraneka ragam sumber, serta melibatkan beragam jalan. Apabila dipandang dari sudut tempatnya, data dapat dihimpun dalam panggung alam semesta yang nyata (setting alamiah), di laboratorium lewat metode eksperimental, di hunian bersama beraneka responden, dalam sebuah seminar bergengsi, diskusi yang membara, di jalur perjalanan, dan lebih banyak lagi. Begitu pula, bila dipandang dari asal data, maka akuisisi data mampu beroperasi menggunakan mata-mata primer, serta mata-mata kedua (Hardani, 2020).

Dalam medan penyelidikan kuantitatif, terselip beraneka ragam taktik pencuplikan data yang terpatri dalam penyelidikan. Taktik-taktik ini bertindak sebagai alat untuk memilah-meringkas wawasan tentang dampak motif pemakaian media sosial Instagram @samosir_indah terhadap kesejukan hati para pelancong ketika menysar informasi seputar Samosir. Beberapa jalan pencuplikan data ini bisa dijadikan sebagai pilihan, termasuk di antaranya:

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Dokumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Motif Penggunaan Media Sosial (Variabel X) bernilai positif dengan nilai t hitung sebesar 31,799 > nilai t tabel 1,966539 dan nilai signifikansi sebesar 1,0369 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Motif Penggunaan Media Sosial (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan (Variabel Y). Dan hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan media sosial Instagram @samosir_indah terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir.

4.1 Hasil Penelitian

4.3.1. Motif Penggunaan Media Sosial (X)

4.3.1.1. Informasi

4.3.1.1.1. Informasi Yang Disampaikan Sangat Jelas

Tabel 4.1. Informasi yang disampaikan sangat jelas

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	177	44,6
2	Setuju	204	51,4
3	Kurang Setuju	7	1,8
4	Tidak Setuju	8	2,0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,2
	Total	397	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 177 orang responden Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden atau 51,4% responden setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh instagram @samosir_indah memberikan informasi yang jelas tentang wisata Samosir.

1.3.1.1.2. Menemukan Informasi Yang Berguna

Tabel 4.2. Menemukan informasi yang berguna

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	160	40,3
2	Setuju	213	53,7
3	Kurang Setuju	10	2,6

4	Tidak Setuju	13	3,2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0,2
	Total	397	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan 160 orang responden Hanya 1 orang responden (0,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju mereka menemukan informasi yang berguna tentang wisata Samosir melalui Instagram @samosir_indah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden atau (53,7%) setuju bahwa mereka sering menemukan informasi yang berguna tentang wisata Samosir melalui instagram @samosir_indah.

1.3.1.2. Identitas Pribadi

4.3.1.2.1. Mengomentari Berpartisipasi Dalam Postingan.

Tabel 4.5. Mengomentari atau berpartisipasi dalam postingan.

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	96	24,2
2	Setuju	186	46,8
3	Kurang Setuju	45	11,3
4	Tidak Setuju	61	15,4
5	Sangat Tidak Setuju	9	2,3
	Total	397	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.5 menunjukkan 96 orang responden Hanya 9 orang responden (2,3%) sangat tidak setuju jika mereka sering mengomentari atau berpartisipasi dalam postingan instagram @samosir_indah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden atau 46,8% responden setuju jika mereka sering mengomentari atau berpartisipasi dalam postingan instagram @samosir_indah.

4.3.1.2.2. Memiliki Identitas Atau Ikatan Pribadi Dengan Tempat Wisata

Tabel 4.8. Memiliki identitas atau ikatan pribadi dengan tempat wisata

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	217	54,7

2	Setuju	147	37
3	Kurang Setuju	7	1,7
4	Tidak Setuju	23	5,8
5	Sangat Tidak Setuju	3	0,8
	Total	397	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan sebanyak 397 orang responden Hanya 3 orang responden (0,8%) yang sangat tidak setuju bahwa mereka memiliki identitas atau ikatan pribadi dengan Samosir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas responden atau 54,7% sangat setuju bahwa mereka memiliki identitas atau ikatan pribadi dengan Samosir.

4.3.1.3. Motif Integrasi Dan Identitas Sosial

4.3.1.3.1. Terhubung Dengan Komunitas Atau Pengguna Lain.

Tabel 4.9. Terhubung dengan komunitas atau pengguna lain

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	124	31,2
2	Setuju	211	53,1
3	Kurang Setuju	36	9,1
4	Tidak Setuju	22	5,5
5	Sangat Tidak Setuju	4	1,1
	Total	397	100

Tabel 4.9 menunjukkan sebanyak 397 orang responden Hanya 4 orang responden (1,1%) yang sangat tidak setuju jika mereka merasa terhubung dengan komunitas atau pengguna lain yang memiliki minat serupa terhadap Samosir melalui media sosial instagram @samosir_indah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas atau 53,1% setuju bahwa mereka merasa terhubung dengan komunitas atau pengguna lain yang memiliki minat serupa terhadap Samosir melalui media sosial instagram @samosir_indah.

4.3.1.3.3. Menggunakan Media Sosial Untuk Memperkuat Identitas Sosial

Tabel 4.11. Menggunakan media sosial untuk memperkuat identitas sosial

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	121	30,5
2	Setuju	217	54,7
3	Kurang Setuju	15	3,8
4	Tidak Setuju	39	9,8
5	Sangat Tidak Setuju	5	1,2
	Total	397	100

Sumber: Olahan Data, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan sebanyak 121 orang responden Hanya 5 orang responden (1,2%) yang sangat tidak setuju jika mereka menggunakan media sosial instagram @samosir_indah untuk memperkuat identitas sosial terkait dengan Samosir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas atau 54,7 % responden setuju bahwa mereka menggunakan media sosial instagram @samosir_indah untuk memperkuat identitas sosial terkait dengan Samosir.

4.3.1.4. Motif Hiburan

4.3.1.4.1. Menggunakan Media Sosial Untuk Hiburan Atau Kesenangan Pribadi

Tabel 4.12. Menggunakan media sosial untuk hiburan atau kesenangan pribadi.

NO	Keterangan	F	%
1	Sangat Setuju	115	29
2	Setuju	210	52,9
3	Kurang Setuju	17	4,3
4	Tidak Setuju	50	12,6
5	Sangat Tidak Setuju	5	1,2
	Total	397	100

Sumber : Olahan Data, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan sebanyak 397 orang responden. Hanya 5 orang responden (1,2%) sangat tidak setuju jika menggunakan media sosial instagram @samosir_indah untuk hiburan atau kesenangan pribadi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa mayoritas atau 52,9% responden setuju bahwa menggunakan media sosial instagram @samosir_indah untuk hiburan atau kesenangan pribadi.

4.3. Uji Validitas

4.5.1. Motif Penggunaan Media Sosial (X)

Variabel pertama yaitu motif penggunaan media sosial (X). Untuk mengukur motif penggunaan media sosial maka digunakan 15 *item* pertanyaan. Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh ringkasan *item* pertanyaan yang *valid* terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.31. Uji Validitas Data Variabel X (Motif Penggunaan Media Sosial)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Cut Off	Kesimpulan
Informasi 1	0,665536358	0,09819176	<i>Valid</i>
Informasi 2	0,672581184	0,09819176	<i>Valid</i>
Identitas pribadi 1	0,725544215	0,09819176	<i>Valid</i>
Identitas pribadi 2	0,535283809	0,09819176	<i>Valid</i>
Motif integrasi dan identitas sosial 1	0,763325373	0,09819176	<i>Valid</i>
Motif integrasi dan identitas sosial 2	0,81508593	0,09819176	<i>Valid</i>
Motif hiburan 1	0,670150319	0,09819176	<i>Valid</i>
Motif hiburan 2	0,75783925	0,09819176	<i>Valid</i>

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat 8 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel motif penggunaan media sosial adalah *valid*, karena masing-masing *item* pertanyaan tersebut memiliki *Corrected Item Total Correlation* > 0,09819176. Oleh sebab itu seluruh *item* pertanyaan yang *valid* dapat terus

digunakan ke dalam tahap pengelolaan data lebih lanjut.

4.3.2. Kepuasan Wisatawan (Y)

Variabel kedua yaitu kepuasan wisatawan (Y). Untuk mengukur motif penggunaan media sosial maka digunakan 8 *item* pertanyaan. Berdasarkan hasil pengelolaan data diperoleh ringkasan *item* pertanyaan yang *valid* terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.32. Uji Validitas Data Variabel Y (Kepuasan Wisatawan)

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Cut Off	Kesimpulan
Kesesuaian harapan 1	0,798216098	0,09819176	<i>Valid</i>
Kesesuaian harapan 2	0,802830338	0,09819176	<i>Valid</i>
Kesesuaian harapan 3	0,818121691	0,09819176	<i>Valid</i>
Minat menggunakan Kembali 1	0,811524625	0,09819176	<i>Valid</i>
Minat menggunakan Kembali 2	0,818470942	0,09819176	<i>Valid</i>
Kesediaan merekomendasikan 1	0,867639701	0,09819176	<i>Valid</i>
Kesediaan merekomendasikan 3	0,825570056	0,09819176	<i>Valid</i>
Kesediaan merekomendasikan 4	0,816951834	0,09819176	<i>Valid</i>

Sumber : Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat 8 *item* pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan adalah *valid*, karena masing-masing *item* pertanyaan tersebut memiliki *Corrected Item Total Correlation* > 0,09819176. Oleh sebab itu seluruh *item* pertanyaan yang *valid* dapat terus digunakan ke dalam tahap pengelolaan data lebih lanjut.

4.4. Uji Reliabilitas

Untuk memenuhi kehandalan sebuah variabel yang telah didukung oleh *item* pertanyaan yang *valid* maka terlebih dahulu dilakukan perhitungan *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan berada di atas 0,70 maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*. Berdasarkan pengelolaan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.33. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Off	Keterangan
Motif Penggunaan Media Sosial	0,934499301	0,70	Reliable
Kepuasan Wisatawan	0,967256073	0,70	Reliable

Sumber : Olahan Data, 2023

Pada tabel di atas terlihat masing-masing variabel yang akan diuji yaitu terdiri dari motif pengguna media sosial dan kepuasan wisatawan telah memiliki *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel tersebut telah didukung oleh *item* pertanyaan yang *valid* dan *reliable* oleh sebab itu dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

4.5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dari hasil regresi linear berganda menunjukkan seberapa besar variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel independen motif penggunaan media sosial. Hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{bi \sum xy}{\sum y^2}$$

$$R^2 = \frac{0,913257 \cdot 27276,97}{34809,07}$$

$$R^2 = 0,715644$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diatas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,715 artinya terdapat hubungan positif antara motif penggunaan media

sosial terhadap kepuasan wisatawan dan mempunyai kolerasi sebesar 71,5%, sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4.6. Pengujian Hipotesa

Setelah melakukan olah data, maka peneliti melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan media sosial instagram @samosir_indah terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan media sosial instagram @samosir_indah terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir.

Langkah-langkah uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- Hipotesis tersebut terdiri dari dua variabel yang akan dihitung dan ditemukan hubungannya. Jika data lapangan menunjukkan kuat, maka Ha diterima dan Ho ditolak.
- Yang menjadi variabel pengaruh (X) dalam penelitian ini adalah motif penggunaan media sosial dan yang menjadi variabel terpengaruh (Y) adalah kepuasan wisatawan.
- Untuk menghitung dan menemukan indeks korelasional dan makna hubungan X dan Y (r_{xy}), maka digunakan :
 - Proses perhitungan korelasi product moment

Perhitungan r_{xy} adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= 397 \\ \sum X &= 33208 \\ \sum Y &= 26347 \\ \sum X^2 &= 2829162 \\ \sum Y^2 &= 1787971 \\ \sum XY &= 2241693 \end{aligned}$$

Maka :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}{\sqrt{\{397 \cdot 1589098 - (24880)^2\} \{397 \cdot 670462548 - (24723)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{2046623316}{\sqrt{\{630871906 - 619014400\} \{625045931 - 611226729\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{2046623316}{\sqrt{\{11857506\} \{13819202\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{2046623316}{\sqrt{163861271E14}}$$

$$r_{xy} = \frac{2046623316}{128008308715}$$

$$r_{xy} = 1,598$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui kalkulasi besarnya r_{xy} adalah 1,598. Berdasarkan skala Guilford, $r_{xy} = 1,598$ menunjukkan hubungan antara motif penggunaan instagram @samosir_indah dengan kepuasan wisatawan yang sangat tinggi yakni berada di skala lebih dari 0,90. Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan atau nilai guna suatu hubungan, apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka digunakan rumus Ttest untuk $n > 50$ yaitu :

$$t_{test} = \frac{r}{\frac{1}{\sqrt{n-1}}}$$

$$t_{test} = \frac{1,598}{\frac{1}{\sqrt{397-1}}}$$

$$t_{test} = \frac{1,598}{\frac{1}{\sqrt{396}}}$$

$$t_{test} = \frac{1,598}{\frac{1}{19,8997487421}}$$

$$t_{test} = \frac{1,598}{0,05025189076}$$

$$t_{test} = 31,799$$

Ttabel dengan tingkat keyakinan yang ditegakkan 95% dan dengan responden 397 orang adalah 1,966539 dan Ttest = 31,799 sehingga Ttest > Ttabel. Ini berarti alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

4.9. Pembahasan

@samosir_indah merupakan salah satu akun instagram yang menyajikan informasi seputar tempat wisata di

Samosir. Kehadiran akun instagram @samosir_indah dinilai sangat membantu wisatawan dalam memperoleh kepuasan. Akun instagram @samosir_indah memberikan cara baru bagi wisatawan dalam memperoleh informasi tentang tempat wisata di Samosir. Dimana wisatawan sangat terbantu baik dari segi efisiensi waktu, kelengkapan informasi, serta dari segi materil.

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara motif penggunaan media sosial dengan kepuasan wisatawan terhadap wisata di Samosir. Hal ini terdapat dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada 397 orang responden yang dimana 218 orang (54,9%) menyatakan sangat setuju bahwa media sosial @samosir_indah memenuhi harapan dalam memperoleh informasi. Sebanyak 213 (53,7%) orang responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka menemukan informasi yang berguna melalui akun instagram @samosir_indah dan membantu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Sebanyak 221 orang responden juga sangat setuju bahwa mereka mendapatkan hiburan atau konten yang menarik tentang Samosir melalui akun instagram @samosir_indah.

Berdasarkan pengujian hipotesa yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 1,598$. Berdasarkan skala Guildford, $r_{xy} = 1,598$ menunjukkan hubungan antara motif penggunaan media sosial dengan kepuasan wisatawan yang sangat berarti di skala lebih dari 0,90. Dengan pengukuran Ttabel dengan tingkat keyakinan yang ditegakkan 95% dan dengan responden 397 orang responden adalah 1,966539 dan Ttest = 31,799 sehingga Ttest > Ttabel (31,799 > 1,966539) menandakan adanya hubungan yang signifikan antara motif penggunaan media sosial dengan kepuasan wisatawan. Hal ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Kemudian besarnya kekuatan hubungan antara variabel X (motif

penggunaan media sosial) dan variabel Y (kepuasan wisatawan) juga telah diuji dan diperoleh hasil bahwa motif penggunaan media sosial memberikan kontribusi kepada kepuasan wisatawan sebesar 71,5%, sisanya 28,5% merupakan faktor-faktor lain yang tidak dapat dijangkau oleh akun instagram @samosir_indah dalam memenuhi kepuasan wisatawan.

5. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil temuan lapangan, maka penulis dapat menarik suatu kesimpulan yaitu : Hasil penelitian motif penggunaan media sosial (Variabel X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Variabel Y), karena nilai Thitung 31,799 > Ttabel 1,966539 dan nilai signifikansi sebesar 1,0369 > 0,05. Maka hipotesis yang dikemukakan sebelumnya diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara motif penggunaan media sosial instagram @samosir_indah terhadap kepuasan wisatawan dalam memperoleh informasi tentang Samosir medan123456

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola objek wisata di Samosir perlu memberikan perhatian lebih pada akun media sosial karena media sosial merupakan media promosi pariwisata yang paling efisien karena tidak mengeluarkan banyak biaya dan sifatnya yang mudah viral sehingga dalam hitungan menit saja sebuah informasi dapat tersebar dengan luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, direkomendasikan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian 94 74 ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo : Penerbit Pradina Pustaka
- Andu,Christine P, Teguh Hartono P, 2021. *Penggunaan Media Grindr Dikalangan Gay Dalam Menjalin Hubungan Personal (Suatu Studi Fenomenologi)*. Yogyakarta; K-Media
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Darma,Budi.2021.*Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta:Guepedia.com
- Hardani, Dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Harjadi, Dikdik, Iqbal Arraniri, 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon. Insania
- <https://journal.unita.ac.id>
- <https://journals.ums.ac.id>
- <https://jurnal.unpad.ac.id/>
- <http://library.binus.ac.id>
- Kusnanto, Danang, 2023. *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Komputindo, 2021, *Instagram untuk bisnis,hobi, & desain grafis, anggota IKAPI*: jakarta.
- Maulana, Ade Syarif, 2016, , 37 h *Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*. Jurnal. Universitas Esa Unggul: Jakarta
- Mustofa, Ahmad. 2013. *Uji Hipotesis Statistik*. Yogyakarta : Gapura Publishing

- Nastiti,Dkk. 2012, *Konsep Sistem Informasi*. Jakarta: CV Andi Offset.
- Pramiyanti,Alila dan Putri,Idola Perdini
“*Motif Remaja dalam Menggunakan Media Baru Studi Pada Remaja di Daerah Sub-Urban Kota Bandung.*” Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi (September 2017). 17 April 2023.
- Priadana, Sidik dan Sunarsi, Denok. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang : Pascal Books.
- Trisilowaty,Dessy,Dkk.2017 *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura*.Madura: Prodi Ilmu komunikasi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke)*. Alfabeta.
- Suryadana,M , Liga, Vanny Oktavia, 2020. *Pengantar Pemasaran Parawisata*. Bandung: CV Alfabeta.