

## Pengaruh Unggahan Foto Di *Instagram* Terhadap Minat Kunjungan Di M Bloc Space Jakarta

Rahman Putrasatia <sup>a,1</sup>, Gde Indra Bhaskara <sup>a,2</sup>

<sup>1</sup>rahmanputrasatia@gmail.com, <sup>2</sup>gbhaskara@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*The activity of uploading photos to Instagram is an activity that has often been carried out by most Jakarta residents who have smart phones. Uploading photos creates the effect of interest in this digital era, because almost everything is done digitally. The research aims to see whether there is an effect of uploading photos on the Instagram on interest in visits. This research uses two data namely primary and secondary data. The data collection techniques in this research use observation, documents, and questionnaires. The analysis technique for this research is a questionnaire test, namely validity and reliability testing, hypothesis testing, namely the t test, and statistical analysis, namely analysis. correlation analysis and linear regression.*

*The results of the research are to see what types of photo uploads people like about M Bloc Space Jakarta and see whether there is an effect of uploading photos on Instagram on interest in visits. The most liked photo uploads about M Bloc Space Jakarta are those about architecture or building style. There is an effect of uploading photos on Instagram on interest in visiting M Bloc Space Jakarta*

**Keyword: Photo upload effect, Interest in visiting, M Bloc Space Jakarta**

### I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara dengan keanekaragaman budaya dan juga keindahan alam yang sangat berpotensi untuk dikembangkan pariwisatanya. Pariwisata sendiri adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara (UU No 10, Tahun 2009). Kemajuan teknologi di era ini begitu pesat.

Teknologi dapat dijadikan sarana untuk memperoleh informasi, edukasi, komunikasi, dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Perkembangan teknologi memunculkan cara baru dalam mempromosikan atau memperkenalkan apa yang kita punya terhadap dunia ini. Salah satu tempat untuk memperlihatkan apa yang sedang dilakukan atau dikerjakan dan apa yang dimiliki adalah Instagram. Kehadiran Instagram dapat menjadi alat pertimbangan untuk membeli atau pun mengunjungi sesuatu. Informasi yang kita dapat di Instagram bukan hanya kata-kata tapi bisa juga gambar bahkan gambar bergerak (video).

Kegiatan mengunggah foto ke dalam *Instagram* adalah kegiatan yang sudah sering

dilakukan oleh sebagian besar penduduk Jakarta yang memiliki *smart phone*. Kegiatan tersebut dapat menimbulkan rasa keingintahuan yang berlebih terhadap apa yang sedang di perlihatkan pengunggah terhadap pengikut nya di *Instagram*. Muncul adanya rasa penasaran dan ingin tahu terhadap suatu unggahan foto, maka muncul hasrat ingin memiliki dan ingin mengetahui lebih tentang apa yang ada di dalam unggahan foto tersebut (Nugroho, 2019).

Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Setelah itu, muncul rasa ingin berkunjung dan merasakan pengalaman secara langsung. Unggahan foto menimbulkan efek ketertarikan pada era digital ini, karena hampir segala sesuatu dilakukan secara digital. Kegiatan mengunggah foto ini merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menarik pengunjung ke suatu tempat, bahkan terkadang kegiatan promosi tersebut dilakukan secara tidak langsung oleh pengunjung tempat tersebut.

Jakarta merupakan salah satu destinasi wisata yang cukup baik di Indonesia. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta, pemerintah meluncurkan sebuah

program "Enjoy Jakarta". Mengembangkan pariwisata di Jakarta sesuai dengan konteks (Perda DKI Jakarta No. 6 Tahun 2015 tentang Pariwisata).

Ditengah kepadatan serta kesibukan nya Jakarta tetap memiliki daya tarik wisatasa nya sendiri. Jakarta memiliki banyak pilihan destinasi wisata, mulai dari wisata sejarah, wisata kuliner, seni, hingga wisata yang memicu *adrenaline* ada di Jakarta.

**Tabel.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara dan Mancanegara ke Jakarta Tahun 2019**

Nusantara	21.683.578
Mancanegara	2.498.881

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara pada tahun 2019 mengalami penurunan yang tidak signifikan dari tahun 2018. Puncak kunjungan ke Jakarta terjadi pada bulan juli wisatawan mancanegara sebanyak 268.258.

Salah satu potensi objek wisata dalam pengembangan untuk mendukung kegiatan pariwisata yang berada di Jakarta adalah M Bloc Space Jakarta. M Bloc Space Jakarta baru diresmikan pada tanggal 26 September 2019, M Bloc Space Jakarta ialah ruang acara kreatif dan tempat musik live untuk komunitas lokal (Archifynow, 2019).

M Bloc bertindak sebagai tempat penyaluran untuk industri kreatif dan budaya, tempat bernaung untuk para musisi, seniman, pembuat, dan freelancer untuk bersatu, membaaur dan membangun praktik mereka agar masyarakat bisa ikut berpartisipasi dalam projek artistik dan kreatif untuk berbagai media. Tempat ini menarik banyak generasi muda untuk berkunjung, karena di dalam nya terdapat keunikan arsitektur, makanan-makanan, serta nilai estetika. Banyak kegiatan hobi didalamnya yang bisa menjadi daya tarik tambahan seperti, komik, album-album musik, koleksi piringan hitam, dan lainnya. Hal-hal tersebut yang membuat M Bloc Space berbeda dari yang lainnya.

Manusia memiliki rasa penasaran dan pasti ingin mengetahui langsung bagaimana berada di tempat tersebut, tidak hanya melihatnya dari jauh. Minat yang timbul setelah menerima

rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Hal seperti itu bisa menjadi pengaruh untuk meningkatkan minat untuk melakukan kunjungan secara langsung ketempat tersebut. Untuk memiliki atau merasakan apa yang dirasakan oleh si pengunggah yang dilihat, rasa untuk memiliki pengalaman yang sama sesuai dengan keinginannya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui berapa besar signifikansi pengaruh dari unggahan foto di *Instagram* berdampak terhadap minat kunjungan di M Bloc Space Jakarta.

Ada dua penelitian yang menjadi telaah hasil penelitian sebelumnya yang menjadi refensi dan data pendukung dengan penelitian ini. Telaah penelitian yang pertama pengaruh *Instagram* terhadap penelitian yang dilakukan oleh M. Arif Wicaksono pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berknjung Followers.

Telaah hasil penelitian kedua yang berkaitan dengan minat kunjungan yaitu penelitian oleh Putri Raudatul Munawwaroh pada tahun 2018 berjudul Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @EXPLORESIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. Dalam penelitian ini perbedaan yang ada dari penelitian sebelumnya adalah melihat seluruh unggahan foto tentang M Bloc Space Jakarta di *Instagram*. Tidak harus dari satu akun *Instagram* saja melainkan dari banyak *Instagram*.

Dalam penelitian ini memiliki teori dan konsep yang bertujuan untuk membantu menganalisis permasalahan. Teori dan konsepnya ialah pengaruh (Cahyono, 2016) unggahan, media sosial (Kaplan dan Haenlein dalam Cahyono, 2016), dan minat kunjungan (Ferdinand, 2002), *leisure and recreation* (Murphy, 1997).

Penelitian ini juga memberikan hipotesis. Hipotesis ialah jawaban sementara untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitan. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara unggahan foto di *Instagram* terhadap minat kunjungan di M Bloc Space Jakarta.

H1 : Terdapat pengaruh antara unggahan foto di Instagram terhadap minat kunjungan di M Bloc Space Jakarta.

## II. METODE PENELITIAN

M Bloc Space Jakarta terletak di jalan Panglima Polim No. 37, Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160.

Dalam penelitian ini memiliki jenis data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2017). Sumber data yang ada dalam penelitian ini adalah data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017), juga data sekunder data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Data primer merupakan data yang didapat peneliti langsung di M Bloc Space Jakarta serta membagikan kuesioner secara online. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian, jurnal, serta buku-buku yang sesuai dengan penelitian ini.

Teknik untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2017), dokumen adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015), dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Observasi dilakukan untuk mengetahui langsung kegiatan apa yang dilakukan pengunjung di M Bloc Space Jakarta. Dokumen yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari jurnal, buku, dan data-data di M Bloc Space Jakarta. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari pengunjung yang pernah melihat unggahan tentang M Bloc Space Jakarta serta mempengaruhi minat kunjungannya. Kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert adalah skala yang

dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena pariwisata (Utama, 2018). Memiliki skala perhitungan 1 sampai 5, dan disebarkan ke 50 orang responden yang pernah melihat unggahan tentang M Bloc Space Jakarta.

Variabel adalah pemusatan perhatian kepada gejala-gejala yang memiliki karakteristik tertentu ke dalam kehidupan manusia (Gunawan, 2016). Operasional variabel dapat diartikan sebagai salah satu unsur dari permasalahan apa yang akan diteliti dan dijadikan acuan oleh peneliti untuk memperoleh datanya. Sehingga apa yang diteliti tidak melebar atau meluas tetap dalam apa yang seharusnya diteliti.

Variabel juga memiliki dua jenis, yang pertama variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2017:38). Yang kedua, Variabel terikat merupakan variabel yang diberikan pengaruh oleh variabel bebas.

Variabel Bebas (Unggahan Foto) X

1. Melihat adakah pengaruh unggahan foto tentang arsitektur di M Bloc Space terhadap keinginan berkunjung.
2. Melihat adakah pengaruh unggahan foto tentang kuliner di M Bloc Space terhadap keinginan berkunjung.
3. Melihat adakah pengaruh unggahan foto tentang orang-orang di M Bloc Space terhadap keinginan berkunjung.
4. Melihat adakah pengaruh unggahan foto tentang acara di M Bloc Space terhadap keinginan berkunjung.
5. Ketertarikan terhadap unggahan-unggahan foto tentang M Bloc Space

Variabel Terikat (Minat Kunjungan) Y

1. Rasa untuk ingin mengunjungi M Bloc Space Jakarta
2. Memberikan rekomendasi kepada orang-orang tentang M Bloc Space Jakarta
3. Mengajak atau mempengaruhi seseorang untuk ikut atau mengajak bersama untuk mengunjungi M Bloc Space Jakarta.
4. Mencari lebih dalam atau menggali informasi-informasi tentang M Bloc Space Jakarta
5. Membagikan pengalaman apa yang dilihat sebelumnya dari unggahan foto yang dilihat.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kuesioner dengan uji validitas dan juga uji reabilitas. Uji regresi linier sederhana yaitu uji  $t$ , dan analisis statistik yaitu analisis regresi linier dan analisis korelasi.

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Utama, 2018:25). Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Utama, 2018:31). Uji validitas dan reabilitas dilakukan terlebih dahulu dengan cara memberikan kuesioner kepada 30 responden sebagai alat ukur awal, kemudian hasilnya diuji menggunakan alat uji SPSS. Jika kuesioner dikatakan valid jika setiap indikator memiliki nilai korelasi diatas 0,30 maka kuesioner juga dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* nya melebihi 0,60.

Uji regresi linier sederhana adalah metode statistika yang digunakan untuk membentuk model hubungan antara variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas (Kurniawan, 2008). Dalam penelitian ini menguji ada atau tidaknya pengaruh unggahan foto di instagram terhadap minat kunjungan ke M Bloc Space Jakarta. Uji hipotesis yang dilakukan dengan cara uji  $t$  untuk mengetahui variabel bebas yang ada memiliki pengaruh kepada variabel terikat. Ada atau tidaknya pengaruh variabel tersebut bisa diketahui dengan cara membandingkan nilai antara  $t$ -tabel dengan nilai  $t$ -hitung. Apabila nilai  $t$ -hitung lebih besar dari  $t$ -tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $t$ -hitung lebih kecil dari  $t$ -tabel maka variabel bebas dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji  $t$  dapat dilihat dari tingkat signifikansinya. Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh kepada variabel terikat. Namun apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh kepada terikat dependen. Dengan rumus

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2} : n - k - 1$$

$n$  = Jumlah Total Responden

$\alpha$  = Taraf Tingkat Signifikansi

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

Analisis data yang terakhir adalah analisis data regresi linier dan korelasi untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Seberapa besar hubungan itu disebut dengan nama signifikansi korelasi. Signifikansi korelasi dinilai dengan rentang nilai korelasi dari -1 sampai 1. Apabila angka korelasi lebih dari 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup besar, sedangkan apabila di bawah 0,5 menunjukkan bahwa korelasi yang dimiliki lemah. Selain itu signifikansi juga dinilai dengan tanda - (negatif) dan + (positif). Bila hasilnya negatif menunjukkan bahwa arah hubungan berlawanan, sedangkan hasil positif berarti menunjukkan bahwa hasil arah hubungan sama. Dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Yang Terikat (*Dependent*)

$X$  = Variabel Yang Bebas (*Independent*)

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

M Bloc adalah ruang atau tempat kreatif dan musik *live* bagi komunitas lokal yang didirikan oleh Handoko Hendroyono, Jacob Gatot Sura, Mario, Wendi Putranto, Lance Mengong, dan Glenn Fredly. Berada di dalam kompleks Peruri Melawai, Kecamatan Kebayoran Baru, Kabupaten Jakarta Selatan (Archifynow, 2019).

M Bloc Space Jakarta merupakan tempat bagi industri kreatif maupun budaya; tempat bagi para musisi, pembuat, seniman, dan *freelancer* kreatif dari lokal untuk terhubung, berkolaborasi, dan juga membangun praktik bagi masyarakat agar berpartisipasi dalam kegiatan seni dalam berbagai media yang ada. M Bloc Space Jakarta memiliki visi agar ruang M Bloc menjadi pusat regional vitalitas budaya, dimana seni dan budaya dapat menghubungkan masyarakat yang ada melalui partisipasi, pendidikan, ekonomi, dan kreativitas.

M Bloc Space Jakarta awalnya merupakan rumah resmi bagi pekerja Percetakan Uang Bank Republik Indonesia dan juga gudang untuk percetakan uang Republik Indonesia

mulai tahun 50an hingga 90an setelah percetakan dipindahkan di Karawang, Jawa Barat. Kemudian gedung percetakan tersebut menjadi sebuah asset yang tidak digunakan, pemerintah memutuskan untuk mengubah asset negara tersebut untuk dijadikan sesuatu yang dapat menguntungkan. Pemerintah mulai berkolaborasi dengan PT. Ruang Ria Millennial yang terdiri dari beberapa seniman seperti Glenn Fredly, Jacob Gatot Sura, Handoko Hendroyono, Wendi Putranto, Mario, Lance Mengong memiliki latar belakang seni. Maka dari itu dibuatlah gedung percetakan atau PERURI sebagai tempat *creative hub* yang berbasis musik. Kemudian kamar karyawan PERURI yang dahulu diubah sebagai tempat belanja berbasis merek lokal pilihan pada bidang pakaian, musik, kuliner, komik atau animasi, dan ruang kreatif yang digunakan untuk *talkshow*, pertunjukan, dan *workshop*.

Produk - produk yang ada didalam M Bloc seperti Tokyo Skip Jack, Kebun Ide Gelato, Beyoutiful, Demajors, Kedai Tjikini, Mata Lokal, UnionWell, Titik Temu Coffee, Mr. Roastman, Chickro, Connectoon, Suwe Ora Jamu, Mbok Ndro, dan Rumah Lestari. Nama M berasal dari singkatan; *Mutual, Movement, Movies, Melawai, Music, Meetings, Makers, Meals, Millenials, Market, Message, Mission, Money*. Bloc berasal dari kelompok budaya yang kreatif dengan memiliki berbagai kepercayaan atau gaya hidup bagi maksud dan tujuan.

**B. Jenis Unggah Foto Tentang M Bloc Space Yang Disukai**

Kemajuan era digital dalam mengelola informasi membuat masyarakat semakin kritis untuk memilih atau menentukan apa yang dia suka dan tidak. Dengan adanya Instagram membantu melihat kebiasaan masyarakat tentang hal apa yang disukai dan hal apa yang tidak disukai. Jenis seperti apa yang diinginkan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan.

Jenis - jenis unggahan terhadap M Bloc Space di *Instagram* juga ada. Pertama, tentang arsitektur nya yang unik karena deretan beranda serta elemen dinding *roster* khas rumah tropis tampak bercampur dengan gaya kolonial. Inilah khas arsitektur *jengki* yang muncul pada sekitar tahun 1950-an dan diterapkan pada bekas rumah karyawan Perum Peruri. Kedua, kuliner atau tempat makan yang

ada di M Bloc Space seperti, Titik Temu, Kedai Kantong, Tokyo Skipjack, Mr. Roastman Smoked & Brewed, Chickro Jakarta, Kebun Ide, Mbok Ndro, Padang to Go, Rumah Lestari by Dapur Mamih, \_Oeang. Ketiga, tentang orang - orang nya atau kegiatan interaksi satu dengan lain nya, kegiatan mengabadikan momen saat berada di M Bloc Space Jakarta baik bersama sama ataupun ber foto sendiri. Keempat, tentang acara - acara yang ada di M Bloc Space, paling banyak acara yang di selenggarakan adalah kesenian seperti: konser, peluncuran buku, promo film dan lagu. Sudah cukup banyak kegiatan yang di lakukan di M Bloc Space Jakarta.

Untuk mengetahui jenis unggahan foto yang di sukai tentang M Bloc Space telah disebar kuesioner yang di jawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat apa yang di sukai oleh pengguna *Instagram* tentang M Bloc Space.

**Tabel 2. Hasil Analisis Frekuensi Pertanyaan Tentang Jenis Unggahan**

no	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai jenis unggahan foto tentang arsitektur (bentuk bangunan) di M Bloc Space	0	0	5	36	9
2	Saya menyukai jenis unggahan foto tentang kuliner di M Bloc Space	0	2	16	30	2
3	Saya menyukai jenis unggahan foto tentang orang-orang di M Bloc Space	0	4	15	25	6
4	Saya menyukai jenis unggahan foto tentang acara-acara yang ada di M Bloc Space	0	3	7	31	9

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Dari tabel 2, menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner dari 50 responden, diantara unggahan foto M Bloc Space tentang arsitektur, kuliner, orang-orang, dan acara di dominasi oleh arsitektur. Yang menyukai unggahan tentang arsitektur ada 36 yang suka dan 9 yang sangat suka.

**C. Pengaruh Unggahan Foto di Instagram Terhadap Minat Kunjungan di M Bloc Space Jakarta**

Pengaruh unggahan foto di Instagram terhadap minat kunjungan di M Bloc Space Jakarta dapat diketahui setelah melakukan beberapa analisis yakni uji validitas dan uji reliabilitas dari variabel unggahan foto dan variabel minat kunjungan, uji t untuk membuktikan hipotesis dan analisis regresi linier, dan analisis korelasi variabel unggahan foto terhadap variabel minat berkunjung.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan data yang ditentukan melalui proses pengukuran yang tepat. Suatu instrumen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki validitas kuat apabila instrument tersebut dapat mengukur hal apa sebenarnya yang dapat diukur. Uji validitas adalah uji yang dapat menunjukkan seberapa besar indikator-indikator pernyataan yang mewakili konsep atau variabel yang dapat diukur. Validitas digunakan untuk melihat suatu pernyataan yang digunakan pada program komputer SPSS. Hasil uji validitas dari variabel dapat diketahui pada tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil dari Uji Validitas Indikator Variabel Unggahan Foto (X)**

Indikator	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
X.1	0.685	0.279	Valid
X.2	0.685	0.279	Valid
X.3	0.565	0.279	Valid
X.4	0.584	0.279	Valid
X.5	0.687	0.279	Valid

Sumber: Hasil analisis data diolah dengan spss (2020)

Bedasarkan tabel 3, (X.1-X.5) memiliki nilai dari koefisien yang berkorelasi positif dan lebih 0.279 yang didapat dari nilai R tabel untuk jumlah data 50. Maka dari itu, 5 buah indikator ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil dari Uji Validitas Indikator Variabel Minat kunjungan (Y)**

Indikator	Nilai Korelasi	Kriteria	Keterangan
Y.1	0.730	0.279	Valid
Y.2	0.756	0.279	Valid
Y.3	0.834	0.279	Valid
Y.4	0.775	0.279	Valid

Y.5	0.748	0.279	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Hasil analisis data yang diolah dengan spss (2020)

Bedasarkan tabel 4, (Y.1-Y.5) memiliki nilai koefisien yang berkorelasi positif dan lebih 0.279 yang didapat dari nilai R tabel untuk jumlah data 50. Maka dari itu, 5 buah indikator ini dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian suatu data dapat dikatakan sebagai reliabel apabila mempunyai koefisien keandalan atau alpha yang memiliki ketetapan lebih besar dari 0.6 dapat dikatakan reliabel. Untuk menentukan sebuah keandalan suatu pernyataan data, digunakan program komputer SPSS sehingga diperoleh sebuah nilai Cronbach's Alpha untuk tiap-tiap variabel penelitian. Hasil dari uji tersebut dapat dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil dari Uji Reliabilitas Variabel Unggahan Foto (X) dan Variabel Minat Kunjungan (Y)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteri a	Keterangan
Unggahan Foto (X)	0.635	0.600	Valid
Minat Berkunjung (Y)	0.818	0.600	Valid

Sumber: Hasil dari analisis data diolah dengan spss (2020)

Melihat tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan masing-masing variabel Unggahan Foto (X.1-X.5) dan variabel Minat Kunjungan (Y.1-Y.5) dalam penelitian ini yang digunakan adalah reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.635 untuk variabel Unggahan Foto (X) dan 0,818 untuk variabel Minat Berkunjung yang mempunyai nilai positif dan lebih besar dari pada 0.600. Oleh karena itu, 5 buah indikator variabel Unggahan Foto (X) dan variabel Minat Kunjungan (Y) ini layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier

Dalam penelitian ini digunakan uji t untuk

menguji hipotesis yang ada. Dengan uji t ini akan diketahui berpengaruh atau tidak berpengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel yang terikat (Y). Ada tidaknya suatu pengaruh, dapat dilihat dengan membandingkan nilai antara t-tabel dengan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung lebih besar t tabel maka variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel yang terikat (Y). Sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, variabel bebas tidak memiliki keterkaitan pengaruh terhadap variabel yang terikat. Perhitungan nilai t tabel dalam penelitian ini adalah:

$$t \text{ tabel} = \frac{0.05}{2} : 50 - 1 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0.025 : 50 - 1 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0.025 : 48$$

Nilai t-tabel dapat diketahui pada tabel distribusi nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan pada kolom taraf signifikansi 0.025 dan pada baris 48 sesuai hasil perhitungan di atas. Dengan hal tersebut, diketahui nilai t-tabel adalah 2.011.

Setelah dihitung menggunakan analisis regresi alat hitung SPSS, didapat nilai t-hitung variabel Unggahan foto adalah 6,085. Nilai tersebut diketahui lebih besar daripada hasil nilai t-tabel yakni 2.011. Sedangkan nilai dari signifikansi variabel unggahan foto adalah 0.000 dan nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan hal tersebut dapat diketahui variabel Unggahan (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dari minat kunjungan (Y) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

Untuk mengetahui pengaruh Unggahan Foto di *Instagram* terhadap Minat Kunjungan di M Bloc Space digunakan analisis *statistic* dengan uji dari Regresi Linier sederhana yang dapat melibatkan variabel Minat Kunjungan (Y) dan juga variabel Unggahan Foto (X).

Setelah dihitung menggunakan alat hitung SPSS, dapat diketahui nilai dari konstanta sebesar 6.187 dan nilai dari koefisien variabel Minat Kunjungan adalah sebesar 0.720, sehingga dapat diolah model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,187 + 0,720X$$

Dari persamaan regresi linier tersebut dapat ditunjukkan bahwa konstanta (a) adalah sebesar 6.187, sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.720 yang berarti nilai dari

variabel Unggahan Foto mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel dari Minat Kunjungan akan mengalami pertambahan sebesar 0.720 dari koefisien regresi tersebut bernilai hasil positif. Sehingga dapat diketahui bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah hasil positif.

#### 4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan tahapan analisis yang terakhir. Analisis korelasi dapat dilakukan untuk menilai seberapa besar korelasi antara variabel independen terhadap variabel dari dependen. Analisis korelasi yang dapat dilakukan adalah dengan analisis korelasi antara variabel Unggahan Foto dan variabel Minat Kunjungan. Variabel Unggahan Foto menjadi variabel bebas (X) yang dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap variabel dari Minat Kunjungan sebagai variabel terikat (Y).

Analisis korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan data kuesioner yang telah dijawab dari 50 orang sebagai responden dan selanjutnya akan diujikan menggunakan analisis data SPSS untuk mendapatkan hasil dari korelasinya. Signifikansi korelasi dinilai dengan rentang nilai korelasi dari -1 sampai 1. Apabila angka korelasinya di atas 0.5 atau 50% maka artinya korelasi yang terjadi cukup kuat sedangkan apabila nilai di bawah 0.5 atau 50% menunjukkan hasil dengan korelasi lemah. Signifikansi juga dinilai dengan tanda - (negatif) dan + (positif). Bila hasilnya negatif menunjukkan bahwa arah hubungan berlawanan sedangkan hasil positif menunjukkan bahwa arah hubungan sama atau tidak berlawanan.

Setelah dihitung menggunakan analisis korelasi alat hitung SPSS, didapat hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa jumlah besarnya pengaruh akan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini adalah 0.435 atau 43.5%. Hasil perhitungan dari koefisien Determinasi dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel dari Unggahan Foto di *Instagram* terhadap Minat Kunjungan di M Bloc Space. Dapat diketahui dari model persamaan ini adalah sebesar 43,5% dan memiliki sisa sebesar 56,5% yang dipengaruhi dari faktor lainnya yang tidak dapat dimasukkan dalam model regresi yang dilakukan. Oleh karena itu dapat disimpulkan

bahwa dari variabel Unggahan Foto memiliki nilai positif memiliki pengaruh terhadap variabel dari Minat Kunjungan tetapi hubungannya lemah dikarenakan nilai korelasi 0.435 atau 43.5% berada di bawah 0.5 atau 50%.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

Bedasarkan hasil pembahasan tentang Jenis Unggahan Foto Tentang M Bloc Space Yang Disukai, dapat dilihat bahwa dari hasil penelitian jawaban 50 responden hanya ada sedikit yang tidak menyukai jenis unggahan foto tentang M Bloc Space. Paling banyak disukai yang pertama adalah unggahan foto tentang arsitektur yang ada di M Bloc Space sebanyak 36 orang suka dan 9 orang sangat suka. Kedua, unggahan foto tentang acara-acara yang ada di M Bloc Space sebanyak 31 orang suka dan 9 orang sangat suka. Ketiga, unggahan foto tentang kuliner di M Bloc Space sebanyak 30 orang suka dan 2 orang sangat suka. Keempat, unggahan foto tentang orang-orang di M Bloc Space sebanyak 25 orang yang suka dan 6 orang yang sangat suka. Banyak juga yang menyukai unggahan M Bloc Space lebih dari 1 jenis unggahan dilihat dari hasil jawaban.

Unggahan foto di Instagram terhadap minat kunjungan di M Bloc Space berdasarkan hasil analisis memberikan pengaruh positif. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung variabel Unggahan Foto (X) memiliki nilai sebesar 6.085 dan nilai tersebut menjadi lebih besar dari hasil nilai t-tabel yakni 2.011. Sedangkan analisis korelasi variabel Unggahan Foto (X) terhadap Minat Kunjungan (Y) memiliki nilai 0.435 atau 43.5% dan nilai ini berada di bawah 0.5 atau 50%. Dapat dikatakan, variabel Unggahan Foto (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Kunjungan (Y) namun hubungannya tidak terlalu kuat. Saran yang dapat diberikan kepada pengelola M Bloc Space Jakarta adalah lebih memaksimalkan penggunaan media sosial terlebih Instagram. Dikarenakan era digital ini membuat banyak orang mencari informasi di Instagram. Dengan banyaknya informasi yang tersebar di Instagram akan membuat potensi minat kunjungan bisa meningkat, karena muncul rasa ketertarikan untuk memiliki pengalaman sendiri di M Bloc Space Jakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Cahyono, A.S., (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), pp.140-157.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Pengembangan Minat*

- Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gunawan, I., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Retrieved June, 7, p.2017.
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria*, 17.
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114-116.
- Landsverk, K.H., 2014. *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. PrimeHead Limited.
- Makin, A., 2016. Pengaruh Akun Instagram Javafoodie terhadap Minat Beli Konsumen. *Yogyakarta: Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*.
- Murphy, J., 1997. *Delivery of Community leisure service ; An. Holistic approach. tourism and recreation*. Stephen William. 2003.
- Nifita, A.T. and Arisontha, E., 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), pp.169-180.
- Nugroho, A., 2019. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019 (Survei Pada Mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Pamungkas, B.A., PENGARUH SIKAP TERHADAP UNGGAHAN FOTO OBJEK WISATA DI INSTAGRAM DAN PERSEPSI KELOMPOK REFERENSI PADA MINAT BERKUNJUNG.
- Pranitya, N.P.N.M. and Suryawan, I.B., Pengaruh Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Ke Pantai Pandawa, Bali. *JURNAL DESTINASI PARIWISATA*, 5(1), pp.137-143.
- Reece, A.G. and Danforth, C.M., 2017. Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science*, 6(1), pp.1-12. <https://epjdatascience.springeropen.com/articles/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
- Siyoto, S. and Sodik, M.A., 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiono, A.G., 2015. *Analisis Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis dan Pariwisata (Dilengkapi Studi Kasus Penelitian)*. Penerbit Andi.
- Wicaksono, M.A. and Rummyeni, R., 2017. *Pengaruh media sosial instagram @ wisatadawahokura terhadap minat*

*berkunjung followers* (Doctoral dissertation, Riau University).

**SUMBER LAIN**

- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta, Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. Diakses dari <https://statistik.jakarta.go.id/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-berkunjung-ke-dki-jakarta-selama-tahun-2019/> pada 1 September 2021
- Perda DKI Jakarta No. 6 Tahun 2015 tentang Pariwisata. Diakses dari [https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt59f99ff6cdf20/peraturan-daerah-provinsi-dki-jakarta-nomor-6-tahun-2015/legal\\_bases](https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/lt59f99ff6cdf20/peraturan-daerah-provinsi-dki-jakarta-nomor-6-tahun-2015/legal_bases) pada 1 Mei 2020
- Tim Penyusun. "M Bloc Dibuka, Menghadirkan Ruang Kreatif di Tengah Kota Jakarta". Diakses dari [www.archify.com](http://www.archify.com) pada 1 Mei 2020
- Tim Penyusun. "M Bloc Space Jakarta, Jajan Sambil Ngehit's di Blok M". Diakses dari [www.nibble.id](http://www.nibble.id) pada 1 Mei 2020
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata Indonesia. Diakses dari [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/old\\_file/4636\\_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/old_file/4636_1364-UUTentangKepariwisataannet1.pdf) pada 1 Mei 2020