

**HUBUNGAN KARAKTERISTIK *FOLLOWERS* DAN KONTEN INSTAGRAM
DENGAN EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI (Studi Pada Akun Instagram @wisatakabupatenkediri)**

Milenia Purna Candra, Sri Nuringwahyu, Ainul Chanafi

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPMM, Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: 21901092188@unisma.ac.id

ABSTRAK

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri memanfaatkan akun instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media untuk mempromosikan pariwisata. Satu diantara faktor utama saat melakukan kegiatan promosi dari media sosial adalah karakteristik *followers* dan konten yang disajikan. Penelitian ini bertujuan guna 1) Memahami karakteristik *followers* juga konten instagram, 2) Memahami efektivitas media sosial instagram, 3) Mengetahui korelasi diantara karakteristik *followers* dan efektivitas media sosial instagram, dan 4) Mengetahui korelasi diantara konten instagram dengan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri. Metode yang dipakai ialah analisis kuantitatif asosiatif. Data yang dipakai berupa data primer atas 100 sampel yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan memakai metode AISAS, uji Chi- Square, serta uji Spearman Rank. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Karakteristik *followers* akun instagram @wisatakabupatenkediri yaitu mayoritas berusia 20-25 tahun, jumlah *followers* berjenis kelamin laki-laki juga perempuan hampir seimbang, memiliki tingkat pendidikan menengah (telah lulus SMA), berstatus sebagai mahasiswa/i, serta memiliki tingkat pendapatan pada kategori menengah, kemudian Konten instagram @wisatakabupatenkediri mempunyai kategori yang baik, 2) Tingkat efektivitas Instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media promosi pariwisata di Kabupaten Kediri termasuk dalam kategori Efektif dengan total persentase sebesar 78,7%, 3) Karakteristik usia, pendidikan, pendapatan ($1,000 > 0,05$), jenis kelamin ($0,485 > 0,05$), dan pekerjaan ($0,614 > 0,05$) tidak berhubungan dengan efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi, 4) Konten instagram berhubungan dengan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri sebagai media promosi dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,560 dan signifikansi 0,000.

Kata Kunci: Efektivitas, Karakteristik *Followers*, dan Konten Instagram

ABSTRACT

The Department of Culture and Tourism of Kediri Regency utilizes the Instagram account @wisatakabupatenkediri as a medium to promote tourism. One important factor in conducting promotional activities through social media is the characteristics of followers and the content presented. This study intends to 1) understand the characteristics of followers and Instagram content, 2) understand the efficacy of Instagram as a social media platform, 3) understand the relationship between the efficacy of Instagram as a social media platform and the characteristics of followers, and 4) understand the relationship between Instagram content and the efficacy of Instagram as a social media platform @wisatakabupatenkediri. Associative quantitative analysis is the methodology employed. A total of 100 samples chosen by chance sampling comprise the primary data used. The AISAS technique, the Chi-Square test, and the Spearman Rank test were used to analyze the data. According to the study's findings, 1) the majority of the followers on the @wisatakabupatenkediri Instagram account are between the

ages of 20 and 25; the proportion of male and female followers is nearly equal; they are students; they have a middle-class income; and they have a middle-level education (having completed high school); as a result, the Instagram content of the account falls into a good category. 2) With a total percentage of 78.7%, Instagram @wisatakabupatenkediri's efficacy as a medium for promoting tourism in Kediri Regency falls into the Effective category. 3) Instagram content is related to the effectiveness of Instagram social media @wisatakabupatenkediri as a promotional media with a correlation coefficient of 0.560 and a significance of 0.000. 4) Age, education, income ($1.000 > 0.05$), gender ($0.485 > 0.05$), and occupation ($0.614 > 0.05$) are not related to the effectiveness of Instagram social media as a promotional media.

Keywords: Effectiveness, Followers' Characteristics, and Instagram Content

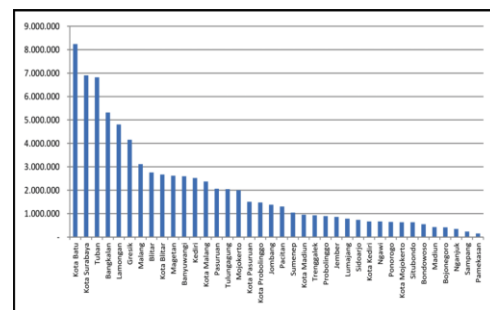
PEDAHULUAN

Terdapatnya kemudahan saat akses internet menjadikan pemakaian media sosial atas aktivitas saat masa sekarang ini makin naik setiap tahunnya. Menurut laporan DataIndonesia tentang data total pemakai aktif media sosial pada Indonesia Tahun 2015 – 2023 diketahui bahwa terdapat pertambahan jumlah pengguna atau akses ke media sosial setiap tahunnya yang membuktikan bahwa media sosial semakin populer dan diminati di era saat ini. Keterhubungan yang difasilitasi oleh media sosial bahkan tidak terbatas pada pertukaran pesan, namun juga berinteraksi secara timbal balik dalam waktu yang cepat serta akses yang mudah dan murah.

Satu diantara platform media sosial yang populer juga banyak digunakan pada Indonesia ialah Instagram (wearesocial.com). Saat ini banyak wisatawan yang mulai melakukan perjalanan setelah melihat foto atau video di Instagram. Media sosial adalah cara yang lebih fleksibel dan menguntungkan untuk berkomunikasi tentang pariwisata karena dianggap lebih sederhana, lebih mudah diakses, dan lebih terjangkau. Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang lebih menarik (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et al, 2002; Sweeney, 2000 dalam Hafidz et al., 2022: 194).

Kabupaten Kediri merupakan daerah dengan potensi kunjungan pariwisata yang cukup tinggi di Jawa

Timur. Hal itu bisa di lihat atas Gambar 1 dibawah :



Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Tahun 2023 di Jawa Timur

Sumber: Open Data Jawa Timur (opendata.jatimprov.go.id)

Menurut Laporan Kinerja Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kediri Tahun 2021, Kabupaten Kediri belum mengoptimalkan penggunaan kemajuan teknologi komunikasi juga informasi atas sarana pemasaran juga promosi pariwisata sehingga perlunya dukungan dari pemanfaatan teknologi informasi untuk mempermudah akses informasi tentang pariwisata Kabupaten Kediri agar lebih dikenal secara luas dan dapat dipakai atas media promosi juga pemasaran pariwisata.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri memiliki akun instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu @wisatakabupatenkediri. Setiap unggahan di akun instagram tersebut memuat foto ataupun video yang tajam dengan kualitas yang baik juga dilengkapi dengan keterangan atau *caption* yang cukup

informatif tentang tempat wisata yang tersedia di Kabupaten Kediri. Selain foto atau video, akun instagram @wisatakabupatenkediri juga menyajikan pamflet menarik mengenai kegiatan, festival atau *event* yang akan dilaksanakan di Kabupaten Kediri dengan tampilan yang rapi dan menarik. Beragam penyajian komunikasi yang hadir menjadikan media itu mempunyai cara tersendiri supaya bisa memberi pesan ataupun informasi secara efektif. Atas deskripsi diatas, maka penulis tertarik guna melakukan penelitian terkait Hubungan Karakteristik *Followers* Dan Konten Instagram Dengan Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik *followers* dan konten instagram pada media sosial instagram @wisatakabupatenkediri?
2. Bagaimana efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri atas media promosi pariwisata Kabupaten Kediri?
3. Apakah ada hubungan diantara karakteristik *followers* dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pariwisata atas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri?
4. Adakah hubungan antara konten instagram dengan efektivitas media sosial instagram atas media promosi pariwisata dari media sosial instagram @wisatakabupatenkediri?

TINJAUAN PUSTAKA

Efektivitas

Efektivitas menurut Zohriah (2023:90) adalah tujuan atau sasaran yang dimaksudkan dan bisa diwujudkan selaras atas rencana yang sudah ditentukan. Sebagaimana diantisipasi, akan ada efek menguntungkan setelah tujuan atau target tercapai.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam Ayesha dkk. (2022:42) Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform yang memungkinkan keterlibatan sosial di antara anggota masyarakat. Dalam konteks nyatanya, istilah media sosial berkaitan dengan perangkat teknologi yang memanfaatkan internet untuk menghubungkan penggunaanya secara online.

Instagram

Menurut Chandra (2021:58) Instagram ialah satu aplikasi media sosial yang memungkinkan pemakainya guna membagikan foto juga video, termasuk foto dan video yang diambil langsung dari fitur kamera dalam aplikasi Instagram atau foto dan video yang diunggah dari galeri perangkat yang digunakan.

Satu diantara platform media sosial yang populer juga banyak digunakan pada Indonesia ialah Instagram (wearesocial.com). Saat ini banyak wisatawan yang mulai melakukan perjalanan setelah melihat foto atau video di Instagram. Media sosial adalah cara yang lebih fleksibel dan menguntungkan untuk berkomunikasi tentang pariwisata karena dianggap lebih sederhana, lebih mudah diakses, dan lebih terjangkau. Hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang lebih menarik (Hoffman & Novak, 1996; Doolin et al, 2002; Sweeney, 2000 dalam Hafidz et al., 2022: 194).

Konten Instagram

Konten ialah satu informasi berbentuk gambar ataupun tulisan yang memperlihatkan produk ataupun jasa pada pembeli. Konten promosi melalui platform instagram saat ini menjadi cara yang efektif dan umum dilakukan bagi pelaku bisnis mikro maupun makro (Kamandanu dkk., 2022:8). Menurut McPheat (2011) dalam Sari (2023:13) Empat indikator dalam

konten yang digunakan untuk mengukur kualitas konten adalah edukatif, informatif, hiburan, dan kepercayaan.

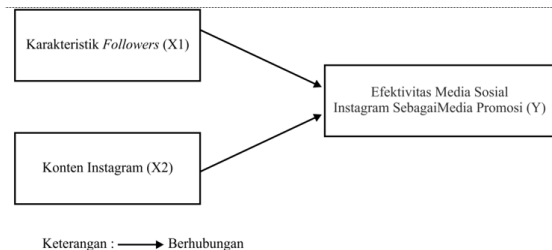
Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Prosedur yang berhasil dan memenuhi harapan yang sudah ditentukan dianggap efektif. Efektivitas dalam memasarkan dan membangun citra merek perusahaan sangat bergantung pada seberapa baik program komunikasi pemasaran bisnis dapat menginformasikan kepada pelanggan. Pemasar mungkin menggunakan salah satu dari empat model efek paparan pesan ketika menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif. Keempat model tersebut adalah model komunikasi, model adopsi inovasi, model hierarki efek, dan model AIDA. Seiring kemajuan teknologi, model baru— model AISAS yang dibuat oleh Dentsu pada tahun 2005— menggantikan model AIDA. Perhatian, Minat, Pencarian, Tindakan, dan Berbagi membentuk AISAS.

Perilaku dan Karakteristik Konsumen/*Followers*

Menurut Kriyantoro (2013:210) Perilaku konsumen memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengiklan harus memiliki pemahaman tentang perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan ada hubungan yang erat antara efektivitas periklanan dan perilaku konsumen, dan keduanya memiliki pengaruh timbal-balik. Karakteristik adalah faktor-faktor yang mudah diartikan juga tersedia, data yang bisa didapatkan mayoritas atas informasi yang ada. Karakteristik ini berpengaruh pada konten media masa yang digunakan untuk menargetkan audiens sasaran. Menurut Morrisson (2010:61). Terdapat beberapa karakteristik demografi yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan.

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Sumber : data diolah, 2024

Hipotesis

1. H1: Karakteristik *Followers* (X1)

Ha : Ada kaitan yang signifikan diantara karakteristik *followers* dan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri atas media promosi pariwisata pada Kabupaten Kediri.

Ho: tidak ada kaitan yang signifikan diantara karakteristik *followers* dan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri atas media promosi pariwisata pada Kabupaten Kediri.

2. H2 : Konten Instagram (X2)

Ha : Ada kaitan yang signifikan diantara konten instagram dan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri atas media promosi pariwisata pada Kabupaten Kediri.

Ho : tidak ada kaitan yang signifikan diantara konten instagram dan efektivitas media sosial instagram @wisatakabupatenkediri atas media promosi pariwisata pada Kabupaten Kediri.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian memakai metode penelitian kuantitatif asosiatif. Sesuai Jaya (2020: 51) Studi asosiatif berupaya menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menjelaskan suatu gejala. Uji korelasi seperti Spearman, Pearson, Kendall's tau, contingency, dan Crosstab

digunakan dalam pengolahan data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *followers* akun instagram @wisatakabupatenkediri, yang merupakan akun resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri dengan alamat di Jl. Erlangga No.1, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Waktu Penelitian

Waktu yang dipakai atas penelitian ini yakni di mulai atas bulan Agustus 2024 sampai Desember 2024.

Populasi

Partisipan dalam penelitian ini adalah pemilik akun Instagram aktif yang pernah mengomentari atau menyukai gambar atau video tertentu yang diunggah oleh akun @wisatakabupatenkediri.

Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel dengan populasi yang sangat besar, peneliti memiliki keterbatasan. Jadi, peneliti memakai teknik penentuan sampel dan memakai rumus dari Lemeshow. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut diperoleh hasil sebesar 100 responden yang sekaligus menjadi jumlah sampel pada penelitian ini.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel non-probabilitas yang dikombinasikan atas penentuan sampel insidental ialah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2013), *non-probability sampling* ialah strategi penentuan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama kepada tiap elemen ataupun anggota populasi guna dipilih jadi sampel. *Accidental sampling* ialah suatu metode pemilihan sampel atas dasar kebetulan; apabila dinilai orang yang ditemui peneliti dengan kebetulan merupakan sumber data yang tepat, maka

orang tersebut boleh dijadikan sampel (Sugiyono, 2013:85).

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Sesuai Sugiyono (2013:142) Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis atas responden guna dijawab. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 100 sampel penelitian

Observasi

Sesuai Bungin (2005) pada Hotimah (2022:12) Observasi ialah metode pengumpulan data yang dipakai guna menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut diamati oleh peneliti melalui pengindraan. Atas hal ini peneliti melaksanakan pengamatan terhadap akun media sosial instagram @wisatakabupatenkediri.

Instrumen Penelitian

Kuesioner atas skala likert merupakan alat yang dipakai atas penelitian ini guna menangani data utama. Skala Likert dapat dipakai guna melihat perilaku, keyakinan, serta pandangan seseorang ataupun kelompok terkait fenomena sosial, klaim Sugiyono (2013:93). Tiap instrumen yang memakai skala Likert memiliki tanggapan yang berkisar atas sangat positif sampai sangat negatif.

1. Sangat Setuju (SS) 5
2. Setuju (S) 4
3. Netral (N) 3
4. Tidak Setuju (TS) 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) 1

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Sesuai Darma (2021:7) Uji validitas pada dasarnya bertujuan guna melihat sah ataupun tidaknya tiap pertanyaan ataupun pernyataan atas kuesioner yang dipakai atas penelitian. Uji validitas bisa dihitung

memakai rumus Korelasi Product Moment yang dijelaskan atas Pearson. Menurut Darma (2021:8) Syarat penilaian uji validitas yakni jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (taraf signifikansi 5%) maka dapat ditentukan item kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada hakikatnya berupaya untuk mengkuantifikasi variabel-variabel yang digunakan melalui pernyataan atau pertanyaan yang digunakan, menurut Darma (2021:17). Rumus Alpha Cronbach dipakai atas penelitian ini guna menilai reliabilitas kuesioner. Asidah (2022:77) menyatakan bahwa satu kuesioner disebut kredibel apabila nilai koefisien alpha lebih atas 60% atau pada tingkat signifikansi 0,6.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dipakai guna mendeskripsikan bagaimana karakteristik *followers* (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.), konten instagram (edukatif, informatif, hiburan, dan kepercayaan) pada akun instagram @wisata kabupatenkediri, dan tingkat efektivitas media promosi (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*).

Uji Spearman Rank

Menurut Estiana dkk. (2022:43) Uji Spearman Rank dipakai untuk mencari korelasi ataupun guna uji signifikansi hipotesis asosiatif jika masing-masing variabel yang dikaitkan bentuknya ordinal juga sumber data diantara variabel tidak harus sama. Jika nilai signifikansi atau dalam SPSS tertulis nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka berkorelasi.

Chi Kuadrat

Guna mengetahui korelasi antara kualitas pengikut dan efektivitas Instagram atas media promosi, penelitian ini memakai pengolahan data atas menggunakan Chi Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Konten Instagram	1. Edukatif Indikator 1	0.802	0.195	Valid
		2. Informatif Indikator 1	0.718	0.195	Valid
		Indikator 2	0.644	0.195	Valid
		3. Hiburan Indikator 1	0.731	0.195	Valid
		Indikator 2	0.759	0.195	Valid
		4. Kepercayaan Indikator 1	0.712	0.195	Valid
		1. Attention Indikator 1	0.747	0.195	Valid
		Indikator 2	0.777	0.195	Valid
2.	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	Indikator 3	0.650	0.195	Valid
		Indikator 4	0.687	0.195	Valid
		Indikator 5	0.678	0.195	Valid
		Indikator 6	0.686	0.195	Valid
		Indikator 7	0.555	0.195	Valid
		2. Interest Indikator 1	0.706	0.195	Valid
		Indikator 2	0.740	0.195	Valid
		Indikator 3	0.780	0.195	Valid
		Indikator 4	0.661	0.195	Valid
		3. Search Indikator 1	0.563	0.195	Valid
		Indikator 2	0.705	0.195	Valid
		Indikator 3	0.756	0.195	Valid
		Indikator 4	0.694	0.195	Valid
		4. Action Indikator 1	0.725	0.195	Valid
		Indikator 2	0.717	0.195	Valid
		Indikator 3	0.743	0.195	Valid
		Indikator 4	0.670	0.195	Valid
		5. Share Indikator 1	0.706	0.195	Valid
		Indikator 2	0.742	0.195	Valid
		Indikator 3	0.689	0.195	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Dari tabel di atas bisa dilihat hasil uji validitas menggunakan SPSS memiliki syarat valid guna seluruh item pertanyaan sesuai kriteria $r \text{ hitung}$ lebih besar atas $r \text{ tabel}$ 0.195.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
1.	Konten Instagram	0,823	0,60	Reliabel
2.	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	0,827	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Terlihat jelas dari Tabel 2 bahwa tiap item variabel yang dipakai bisa diandalkan, yakni nilai koefisien alpha tiap item variabel lebih tinggi atas 0,60. Hal ini memperlihatkan bahwasanya alat ukur tersebut dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Tabel 3. Karakteristik *Followers* Akun Instagram @wisata kabupatenkediri

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	22	22,0	22,0
	20-25	63	63,0	85,0
	>20	15	15,0	100,0
	Total	100	100,0	

Tabel 4. Karakteristik responden

berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	49	49,0	49,0	49,0
	Perempuan	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	85	85,0	85,0	85,0
	Karyawan Swasta	6	6,0	6,0	91,0
	Aparatur Sipil Negara	2	2,0	2,0	93,0
	Wiraswasta/Wirausahawan	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP Sederajat	4	4,0	4,0	4,0
	SMA Sederajat	81	81,0	81,0	85,0
	Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabel 7 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

		Pendapatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 500.000 – < Rp. 1.500.000	30	30,0	30,0	30,0
	Rp. 1.500.000 – < Rp. 3.000.000	55	55,0	55,0	85,0
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	9	9,0	9,0	94,0
	> Rp. 5.000.000	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Rata-rata usia 100 responden yang mengikuti akun Instagram @wisatakabupaten Kediri adalah antara 20 hingga 25 tahun; 49 orang diantaranya adalah laki-laki dan 51 orang perempuan; tingkat pendidikan rata-rata ijazah SMA; sebagian besar responden menganggur atau masih bersekolah; dan tingkat pendapatan rata-rata berada pada kisaran menengah (antara Rp 1.500.000 dan kurang atas Rp 3.000.000).

Konten Instagram Pada Akun Instagram @wisatakabupatenkediri

Tabel 8. Skor Kumulatif Variabel Konten

No	Variabel	Indikator	Skor	Kategori
1	Konten Instagram	Edukatif	393	Baik
2		Informatif	817	Baik
3		Hiburan	791	Baik
4		Kepercayaan	395	Baik
	Total		2396	

Berdasarkan hasil rekapitulasi seluruh indikator dalam penelitian ini, diketahui bahwa skor kumulatif keempat indikator dalam variabel konten sebesar 2396. Nilai tersebut tergolong atas kategori

baik dan persentasenya sejumlah 80%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instagram @wisatakabupatenkediri memiliki konten yang baik karena mampu menyajikan foto, tulisan, maupun video yang edukatif, informatif, menghibur, dan terpercaya.

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Tabel 9. Skor Komulatif AISAS

No	Variabel	Indikator	Skor	Kategori
1	Efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi	Attention	2809	Baik
2		Interest	1592	Baik
3		Search	1537	Baik
4		Action	1542	Baik
5		Share	1178	Baik
	Total		8658	

Secara keseluruhan, indikasi penelitian menunjukkan keberhasilan Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran dan berbagi informasi. Hasil persentase keseluruhan atau sebesar 78,7% pada kategori Efektif ditentukan dengan menghitung skor dari kelima indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Instagram @wisatakabupatenkediri dapat dikatakan merupakan salah satu platform yang sukses dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Kediri.

Hubungan Karakteristik *Followers* dengan Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Tabel 10. Hasil Uji Chi-Square X1 dengan Y

X1		Y	Signifikansi	Batas Kritis	Korelasi Signifikansi
Karakteristik Followers	Usia, Pendidikan dan Pendapatan	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	1,000	0,05	Tidak Berkorelasi
	Jenis Kelamin		0,614	0,05	Tidak Berkorelasi
	Pekerjaan		1,000	0,05	Tidak Berkorelasi

Sumber : Data diolah SPSS 2024

Temuan analisis menunjukkan bahwa keefektifan Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi tidak berhubungan dengan sifat pengikutnya. Kemanjuran Instagram sebagai media promosi tidak berhubungan dengan usia, kekayaan, atau pendidikan, dengan nilai signifikansi (1.000) yang berada di atas

batas krusial (0,05). Efikasi Instagram sebagai platform promosi tidak ada korelasinya dengan gender, dengan nilai signifikansi 1.000. Selain itu, tidak terdapat korelasi antara pekerjaan dengan efikasi Instagram sebagai platform media sosial untuk berpromosi, terbukti dengan nilai signifikansinya sebesar 0,614, lebih tinggi dari batas krusial sebesar 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kemandirian Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi tidak ada hubungannya dengan karakteristik pengikut.

Hubungan Konten Instagram dengan Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Tabel 11. Hasil Uji Spearman Rank X2 dengan Y

X2	Y	Koefisien Korelasi	Signifikansi
Konten Instagram	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi	0,560**	0,000

Keterangan:

**Signifikan pada selang kepercayaan 99%

*Signifikan pada selang kepercayaan 95%

Sumber : Data diolah peneliti desember 2024

Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman Rank antara konten Instagram dengan efektivitas media sosial instagram atas media promosi diketahui bahwa konten instagram memiliki koefisien korelasi sejumlah 0,560** atas nilai signifikansi 0,000. Hal itu memperlihatkan korelasi positif yang kuat ($< 0,05$) antara konten instagram dengan efektivitas media sosial instagram atas media promosi.

Sehingga demikian, bisa didapatkan bahwasanya makin baik kualitas konten Instagram yang dihasilkan, makin efektif media sosial Instagram digunakan atas alat promosi. Strategi pengelolaan konten yang relevan dan menarik menjadi faktor penting dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk mendukung tujuan promosi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Dari 100 responden *followers* akun instagram @wisatakabupatenkediri yang diambil sebagai sampel memiliki rata-rata usia 20-25 tahun; berjenis

kelamin laki-laki berjumlah 49 dan perempuan berjumlah 51 responden; tingkat pendidikan rata-rata sudah lulus SMA; jenis pekerjaan mayoritas belum bekerja atau masih berstatus pelajar/mahasiswa; memiliki tingkat pendapatan rata-rata berada pada kategori menengah. Kemudian konten instagram @wisatakabupatenkediri memiliki kategori yang baik dengan total skor kumulatif sebesar 2.396 (80%). Hal tersebut juga didukung dengan 78,25% responden memberikan tanggapan positif terhadap konten yang disajikan.

2. Secara keseluruhan, tingkat efektivitas Instagram 78,7% hasil masuk dalam kategori Baik, berdasarkan penilaian yang diperoleh dari lima indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, Instagram @wisatakabupatenkediri dapat dikatakan merupakan salah satu platform yang sukses dalam mempromosikan dan menyebarkan informasi mengenai pariwisata di Kabupaten Kediri.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keefektifan Instagram sebagai platform media sosial untuk promosi tidak berhubungan dengan atribut pengikutnya. Kemandirian Instagram sebagai platform media sosial untuk pemasaran tidak terkait dengan faktor-faktor seperti usia, pendapatan, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan.
4. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwasanya konten instagram mempunyai hubungan dengan efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi. Semakin baik kualitas konten Instagram yang dihasilkan, semakin efektif media sosial Instagram digunakan atas alat promosi.

Saran

1. Bagi Dinas Pariwisata Akun @wisatakabupatenkediri dapat

memfokuskan strategi konten pada topik yang menarik bagi generasi muda seperti konten dengan tema alam, spot wisata unik, atau tips perjalanan hemat yang relevan dengan kondisi keuangan mereka.

2. Disarankan untuk mempertahankan kualitas informasi dan tampilan visual. Akun dapat melakukan survei rutin untuk terus memahami preferensi *followers* dan menambahkan variasi format konten, seperti video pendek, konten interaktif, atau cerita lokal Kediri yang menarik.
3. Fitur-fitur Instagram seperti "Stories" dan "Reels" yang sering diminati *followers* muda dapat dimaksimalkan. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* atau *content creator* lokal dapat meningkatkan daya tarik wisata di Kediri.
4. Sebaiknya akun lebih berfokus pada peningkatan konten tanpa terlalu mempertimbangkan profil demografis *followers*.
5. Disarankan untuk memanfaatkan analitik instagram guna memahami performa setiap konten yang diunggah.
6. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan bisa melaksanakan penelitian atas pendekatan yang lebih mendalam pada faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi efektivitas media sosial instagram atas media promosi, seperti analisis jenis konten yang paling menarik dan strategi *engagement* yang optimal. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan ke media sosial lain untuk melihat hubungannya dalam promosi pariwisata serta dampaknya pada keputusan wisatawan untuk berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

Asidah, E. (2022). *Etika Bisnis Era Milenial*. Lombok Tengah, Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.

Ayesha, I. dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang, PT. Global Eksekutif Teknologi.

Baser, G. dkk. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL: Dalam Bingkai Riset*. Banyumas, Amerta Media.

Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Yogyakarta, Diva Press.

Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia

Estiana, R., N. G. Karomah & T. Setiady. (2021). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang*. Jurnal Lentera Bisnis, 10(1), 67.

Hafidz, S. S. dkk. (2022). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata*. Surabaya, Unitomo Press.

Hotimah, D. H. (2022). *Teks Laporan Hasil Observasi & Teks Eksposisi*. Guepedia.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta, Penerbit Anak Hebat Indonesia.

Jumlah Pergerakan Wisatawan di Daya Tarik Wisata se Jawa Timur. datapublik.jatimprov.go.id. 28 Februari 2024. 8 Januari 2024. <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-pergerakan-wisatawan-di-dayatarik-wisata>.

Kamandanu, A. dkk. (2022). *Proses Penciptaan Karya Seni Rupa dan Desain*. Karanganyar, Yayasan Lembaga Gumun Indonesia.

Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang, Universitas Brawijaya Press.

- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta, Kencana.
- Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. dataindonesia.id. 3 Februari 2024. 8 Januari 2024. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesiasentuh-212-juta-pada-2023>.
- Sari, O. H. dkk. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- SPECIAL REPORT DIGITAL 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world.* wearesocial.com.2023. 8 Januari 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta, CV.
- Zohriah, A. (2023). *Evaluasi Program Pendidikan dan Pelatihan Perpustakaan dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Kepustakaan*. Indramayu, Penerbit Adab.