

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Program Strata-1

Program Studi Industri Perjalanan Wisata

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun Oleh:

REYNATA KAMILA NUREEL AMANI
201721839

**PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA**

NAMA : REYNATA KAMILA NUREEL AMANI

NIM : 201721839

PROGRAM STUDI : INDUSTRI PERJALANAN WISATA

Pembimbing I



Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc.

NIP 19730315 200605 1 002

Pembimbing II



Indriyani Handyastuti, M.Sc., CHE.

NIP 19800121 200502 2 001

Bandung, 04 Juli 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan,

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP 19710506 199803 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reynata Kamila Nureel Amani
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 23 Juni 1999
NIM : 201721839
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Sejarah Jakarta**" ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Reynata Kamila Nureel Amani

NIM. 201721839

ABSTRACT

Jakarta History Museum is one of the museums located in the Old City of Jakarta that provides information about the historical journey of the Jakarta from pre-historic times to history through museum collections objects. Currently, the millennial generation is more interested in visiting modern art museums. Jakarta History Museum uses Instagram as a promotional medium to attract the millennial generation. This study is conducted to determine the impact of social media on the visit decision to Jakarta History Museum.

This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis techniques to find the influence between variables (X) Social Media which consists of Context, Communications, Collaborations, and Connections with variable (Y) Visit Decision.

The results of this study indicate that there was a significant influence between the variable (X) Social Media and the variable (Y) Visit Decision. The social media (X) has affect 60% of the Visit Decision (Y). The sub-variable (X) that has the most influence on the variable (Y) is the sub-variable Context.

Keyword: Social Media Instagram, Visit Decision, Jakarta History Museum

ABSTRAK

Museum Sejarah Jakarta adalah salah satu museum yang berada di Kawasan Kota Tua Jakarta. Didalam museum ini terdapat informasi mengenai sejarah Kota Jakarta dari zaman pra-sejarah hingga sejarah melalui benda – benda koleksi museum. Saat ini generasi milenial lebih tertarik untuk mengunjungi museum seni modern. Untuk dapat menarik generasi milenial, Museum Sejarah Jakarta menggunakan instagram sebagai media promosi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh antar variabel (X) Media Sosial yang terdiri dari *Context*, *Communications*, *Collaborations*, dan *Connections* dengan variabel (Y) Keputusan Berkunjung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X) Media Sosial dengan variabel (Y) Keputusan Berkunjung. Variabel media sosial (X) berpengaruh sebesar 60% terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Sub variabel (X) yang paling berpengaruh pada variabel (Y) Keputusan Berkunjung adalah sub variabel *Context*.

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Keputusan Berkunjung, Museum Sejarah Jakarta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA”** dengan lancar dan dapat selesai pada waktunya.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih atas semua dukungan baik secara moril atau materil kepada semua pihak yang terlibat, diantaranya:

1. Allah SWT atas limpahan nikmat yang diberikan baik nikmat sehat, rezeki dan akal sehat yang memberi penulis kemudahan dan mampu untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Faisal, MM.Par, CHE. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
3. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
4. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS, MM. Par. Selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
5. Bapak Singgih Tri Wibowo, SST.Par., MM.Par. Selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Wisata.

6. Ibu Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Industri Perjalanan Wisata.
7. Bapak Wisnu Prahadianto, SE., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
8. Ibu Indriyani Handyastuti, M.Sc., CHE. Selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dalam penyusunan penelitian ini.
9. Ibu Iqlima Ramadhani MM.Par. selaku dosen pengajar *Workshop Travel Industry*.
10. PTSP Jakarta Barat yang telah memberikan rekomendasi penelitian.
11. Unit Pengelola Museum Sejarah Jakarta yang telah memberikan izin untuk peneliti melakukan penelitian di Museum Sejarah Jakarta.
12. Orang Tua peneliti, Muhammad Taufik dan Nurdiana. Yang telah memberikan dukungan, doa, cinta, dan kasih sayang kepada peneliti sejak kecil.
13. Keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
14. Dosen dan Staff Program Studi Industri Perjalanan Wisata yang senantiasa membantu penelitian ini.
15. Seluruh rekan Studi Industri Perjalanan Wisata 2017 yang senantiasa saling mendukung dan membantu satu dengan yang lainnya.
16. Sahabat peneliti, GISS, Cezarelle, dan The Reborn yang selalu mendukung penulis dalam segala hal.
17. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kesempurnan dan terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka untuk menerima kritik atau saran yang dapat membangun untuk hasil laporan penelitian nanti.

Besar harapan penulis bahwa laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan bagi para peneliti pada khususnya.

Bandung, 04 Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Pembatasan Masalah	10
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	12
1. Promosi.....	12
2. Media Sosial	14
3. Keputusan Berkunjung	19
4. AISAS.....	22
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Penelitian	36
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	39
B. Obyek Penelitian	40

C.	Populasi dan Sampel	41
	1. Populasi	41
	2. Sampel	41
D.	Metode Pengumpulan Data	42
	1. Teknik Pengumpulan Data	42
	2. Alat Pengumpulan Data	43
E.	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
F.	Matriks dan Definisi Operasional Variabel	54
G.	Analisis Data	60
H.	Jadwal Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Hasil Penelitian	65
	1. Profil Wisatawan	65
	2. Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Media Sosial Museum Sejarah Jakarta	71
	3. Analisis Keputusan Berkunjung ke Museum Sejarah Jakarta	87
	4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Museum Sejarah Jakarta	96
B.	Pembahasan	112
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		
A.	Simpulan	116
B.	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN		126

DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
1	PENELITIAN TERDAHULU	24
2	HASIL UJI VALIDITAS	46
3	HASIL UJI RELIABILITAS	52
4	MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	54
5	JADWAL PENELITIAN	64
6	ANALISIS DIMENSI CONTEXT	71
7	ANALISIS DIMENSI COMMUNICATIONS	75
8	ANALISIS DIMENSI COLLABORATIONS	77
9	ANALISIS DIMENSI CONNECTIONS	80
10	REKAPITULASI HASIL PERHITUNGAN SKOR MEDIA SOSIAL ...	82
11	DESKRIPTIF PENILAIAN MEDIA SOSIAL MUSEUM SEJARAH JAKARTA	84
12	STATISTIK DESKRIPTIF MEDIA SOSIAL MUSEUM SEJARAH JAKARTA	87
13	ANALISIS VARIABEL KEPUTUSAN BERKUNJUNG	88
14	DESKRIPTIF PENILAIAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA	92
15	STATISTIK DESKRIPTIF MEDIA SOSIAL MUSEUM SEJARAH JAKARTA	95
16	HASIL UJI NORMALITAS KOLMOGROV SMIRNOV	97
17	HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS	98
18	HASIL UJI AUTOKORELASI	100
19	HASIL UJI T PARSIAL	101
20	HASIL UJI F SIMULTAN	103
21	HASIL UJI F (PARSIAL)	103
22	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI PARSIAL	104
23	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA SIMULTAN	106
24	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA SIMULTAN CONTEXT	107
25	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA SIMULTAN COMMUNICATIONS	107
26	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA PARSIAL COLLABORATIONS	108
27	HASIL UJI KOEFISIEN REGRESI SECARA PARSIAL CONNECTIONS	108
28	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI SIMULTAN	109

29	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL CONTEXT..	110
30	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL COMMUNICATIONS..	110
31	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL COLLABORATIONS ..	111
32	HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI PARSIAL CONNECTIONS...	111

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN KE MUSEUM SEJARAH JAKARTA TAHUN 2017-2020	2
2 DATA MEDIA SOSIAL YANG PALING BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2020	4
3 INSTAGRAM ACCOUNT @MUSEUMKESEJARAHAAN.....	6
4 ALUR PENELITIAN	36
5 KERANGKA PEMIKIRAN	37
6 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	65
7 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN UMUR.....	66
8 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PENDIDIKAN TERAKHIR.....	67
9 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN PEKERJAAN.....	69
10 PROFIL WISATAWAN BERDASARKAN DAERAH ASAL.....	70
11 KONTEN INSTAGRAM @MUSEUMKESEJARAHAAN	74
11 GRAFIK P-P PLOT	96
12 SCATTERPLOT.....	99

DAFTAR PUSTAKA

- Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Melbourne: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Cristian, M., & Mihaela, A. (2014.). PARTICULARS OF PROMOTING IN THE SOCIAL MEDIA. 711-717.
- Damaledo, Y. D. (2018, Oktober 10). *Sosial Budaya*. Retrieved from tirtoid: <https://tirtoid/pemerintah-dorong-minat-generasi-milenial-untuk-kunjungi-museum-c52D>
- databoks*. (2020). Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/114629/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Dinas Komunikasi, I. d. (2017, Januari 1). *Portal Resmi Provinsi DKI Jakarta*. Retrieved from ENSIKLOPEDI: <https://www.jakarta.go.id/artikel/konten/2534/museum-sejarah-jakarta>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap. *e-Proceeding Of Management*.
- Erningdyah, N., & Rahmawati, D. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Akun Media Sosial Instagram @watuamben. *Jurnal Media Wisata*, 757-766.
- Giri Maulana Arief, H. M. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli. *e-Proceeding Of Management*.
- Greg Elliott, S. R.-T. (2012). *Marketing*. John Wiley & Sons Australia.
- Gunawan Saleh, R. P. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together”. *Jurnal Komunikasi*.
- Hardani, Helmina, A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., . . . Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryanto, A. T. (2020, Februari 20). *detikInet*. Retrieved from Cyberlife: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hine, C. (2013). *The Internet*. New York: Oxford University Press.

- Iman, M. (2020, June 14). Retrieved from Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial: goodnewsfromindonesia.id
- Jayani, D. H. (2020, Februari 26). *Databooks*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>
- Juan Martín-Quevedo, E. F.-G.-B. (2019). How to Engage with Younger Users on Instagram: A Comparative Analysis of HBO and Netflix in the. *International Journal on Media Management*.
- J. Paul Peter, J. O. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kiswanto, A. H. (2011). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI OBJEK WISATA DAMPO AWANG BEACH.
- Kompasiana.com*. (2018, Oktober 2016). Retrieved from Sosial Budaya: <https://www.kompasiana.com/srirumani/5bc048cb6ddcae53cc02e7c6/menjadikan-museum-kebanggaan-generasi-milenial-bagaimana-caranya>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Courier/Kendallville.
- Leon G. Schiffman, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Mangold, W. G., & Flauds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *ELSEVIER*, 357-365.
- Marvidola, T. (2014). Persepsi Wisatawan Tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang.
- Masyhuri, & Zainuddin. (2011). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Meilyana, E. (2018, Agustus 13). *BINUS University Business School*. Retrieved from AISAS Model: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial. *JOM FISIP*.

- Monika Pretty Aprilia, I. Y. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog.
- Nripendra P. Rana, E. L. (2020). *Digital And Social Media Marketing: Emerging Applications And Theoretical Development*. Switzerland: Springer.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New. *Journal of Promotion and Management*, 319-328.
- Prihantoro, S. N. (2014). Persepsi Wisatawan Domestik Terhadap Efektivitas Strategi Promosi di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. USA: Rowman & Littlefield.
- Ramadhani, G. (2003). *Modul Pengenalan Internet*.
- Reinhardt, J. (2019). Social media in second and foreign language teaching and learning: Blogs, wikis, and social networking.
- Sasongko, J. (2020, September 1). *sonora.id*. Retrieved from Pentingnya Media Sosial Sebagai Media Promosi di Era Digital: <https://www.sonora.id/read/422316437/pentingnya-media-sosial-sebagai-media-promosi-di-era-digital>
- Sayangbatti, D. P., & Baiquni, M. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjung Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*, 126-136.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Silitonga, S. S., & Anom, I. P. (2016). Kota Tua Baru Sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah Di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8.
- Sitorus, F. O., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka.
- Solis, B. (2010). *ENGAGE, The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Tab*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherlan, H., & Budhiono, Y. (2013). *Psikologi Pelayanan: di Bidang Pariwisata dan Hospitality serta di Berbagai Bidang Bisnis Lainnya*. Bandung: Penerbit Media Perubahan.
- Syafira Putri Kinanti, B. P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*.
- Wisnblit, L. S. (2015). *Consumer Behavior, 11th Edition*.
- Yunus Natanael Pelawi, M. P. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search,. *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems*, 604-607.