INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG
(Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media PromosiDalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)

SKRIPSI

OLEH

GITA PUSPASARI
188530055

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG
(Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media PromosiDalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area

Oleh:

GITA PUSPASARI
188530055

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian	: INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)
Nama Mahasiswa	: Gita Puspasari
NPM	: 188530055
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si	Agnita Yolanda, B.Comm.M.Sc.CPSP
Pembimbing I	Pembimbing II
Dr.Effiati Juliana Hasibuan, M.Si	Agnita Yolanda, B.Comm.M.Sc.CPSP
Dekan	Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 12 April 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma dan aturan penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Mei 2023

Gita Puspasari
18.853.0055

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gita Puspasari

NPM : 188530055

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Munat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)"

Dengan Hak Bebas Royalty Non-Ekslusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir / skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Mei 2023

Nyatakan,

METERAI TEMPEL

C53D4AJX011012088

Gita Puspasari

NPM. 188530055

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Abstrak

Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan *image* produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Termasuk diantaranya promosi di bidang pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan akun Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi korelasional. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi dan menguji hipotesis dengan menggunakan korelasi product moment. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua responden memilih jawaban yang positif dan membuktikan bahwa postingan instagram yang menarik dapat meningkatkan keputusan penonton untuk mengunjungi Central Park Zoo & Resort, dikarenakan semakin banyak orang yang mendatangi Central Park Zoo & Resort menandakan bahwa akun tersebut populer, menarik perhatian dan dapat dipercaya masyarakat. Hasil penelitian ini menguatkan dengan teori S-O-R.Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil signifikansi 0,000 < 0,005 dan hasil pearson correlation 0,871 > 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini berkorelasi sangat kuat.

Kata kunci : Instagram, Minat Pengunjung, Wisata Central Park Zoo & Resort.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Abstract

Social media was used as a promotional communication tool to increase consumer awareness of products, increase product image and sales. The purpose this study was to determine the relationship between Instagram account and promotional media in increasing Visitors' Interest in Central Park Zoo & Resort. This research used quantitative method with a correlational study approach. The results this study concluded that the respondents chose positive answers, The results of the correlation test showed a correlation, significance result of 0.000 <0.005 and pearson correlation result of 0.871> 0.8, It was concluded that the variables used in this study were strongly correlated.

Keywords: Instagram, Visitor Interests, Central Park Zoo & Resort Tourism

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Gita Puspasari lahir di Tuntungan pada 18 Juli 2000, dari Bapak Duwi Sujarno dan Ibu Musriah. Peneliti merupakan anggota pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2018 peneliti lulus dari SMK TELKOM MEDAN dan pada tahun 2018 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, Pada tahun 2021 peneliti mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kantor Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak yang terletak di Jalan Negara No 300, Firdaus, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara 2099. Bulan Agustus 2022, peneliti melakukan penelitian skripsi di Wisata Central Park Zoo & Resort dengan judul "INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort"

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk memperoleh gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengalami banyak kesulitan, seperti : keterbatasan waktu, keterbatasan kemampuan menulis, dan sebagainya. Namun, dengan didorong oleh rasa tanggung jawab dan dilandasi iktikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah **"INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)".**

Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan M. Si, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita M.Si, selaku Wakil Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi motivasi, saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

4. Ibu Agnita Yolanda B.Comm. M. Sc. CPSP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi motivasi, saran, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Khairullah, S.Ikom, M.I.Kom sebagai Sekretaris yang telah memberi saran dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
7. Kedua orang tua, Bapak Duwi Sujarno dan Ibu Musriah, serta keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis.
8. Pihak Central Park Zoo & Resort yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Rumiati Dilla dan Dinda Hamidah sebagai sahabat saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
10. Serta seluruh teman-teman seangkatan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang telah memberikan dorongan, semangat, dan dukungan.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi parapembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Medan, 30 Januari 2023
Penulis,

Gita Puspasari
NPM. 188530055

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 RumusanMasalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II 7
KAJIAN TEORI 7
2.1 Komunikasi 7
2.2 Media 8
2.3 Media Baru (*New Media*) 9
2.4 Media Sosial 12
2.4.1 Karakteristik Media Sosial 13
2.4.2 Manfaat Media Sosial 14
2.5 Instagram 15
2.5.1 Fitur- fitur yang ada di Instagram 16
2.5.2 Manfaat Instagram 17
2.5.3 Kelebihan Instagram 18
2.5.4 Instagram sebagai media promosi 18
2.6 Media Promosi 19
2.7 Minat Pengunjung 20
2.8 Teori S-O-R 21
2.9 Kerangka Konseptual & Operasional Variabel 23
2.9.1 Kerangka Konseptual 23
2.9.2 Operasional Variabel 25
2.10 Hipotesis Penelitian 28
2.11 Penelitian Terdahulu 28
BAB III 35
METODE PENELITIAN 35
3.1 Metode Penelitian 35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 35
3.3 Populasi dan Sampel 36
3.3.1 Populasi 36
3.3.2 Sampel 36

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 29/5/23
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....38
3.5 Instrumen Penelitian 39
3.6 Teknik Keabsahan Data.....40
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.7.1 Uji Korelasi 42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....44
4.2 Hubungan Media Sosial *Instagram @cpzooandresort* sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort 47
4.3 Tinjauan Umum 49
4.4 Hasil Identitas Responden 49
4.4.1 Nama Responden.....49
4.4.2 Jenis Kelamin 52
4.4.3 Usia.....53
4.4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....53
4.5 Analisis Data 54
4.5.1 Uji Validitas 54
4.5.2 Uji Reliabilitas.....56
4.5.3 Uji Korelasi 58
4.6 Pembahasan 59
a. Deskripsi Variabel Akun @cpzooandresort (Variabel X) 59
b. Deskripsi Variabel Akun @cpzooandresort (Variabel Y) 83
BAB V 107
KESIMPULAN DAN SARAN 107
5.1 Kesimpulan 109
5.2 Saran 107
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 112

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Operasional Variabel 26
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3. 1 Uji Skala Likert 41
Tabel 3. 2 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi 44
Tabel 4. 1 Statistik Responden 49
Tabel 4. 2 Nama Responden 50
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden 52
Tabel 4. 4 Usia Responden 53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 54
Tabel 4. 6 *Case Processing Summa*ry 54
Tabel 4. 7 Uji Validitas Data X 55
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas 56
Tabel 4. 9 Uji Korelasi 57
Tabel 4. 10 Indikatot *Instastory* 60
Tabel 4. 11 Indikator *Instastory* 61
Tabel 4. 12 Indikator *Instastory* 62
Tabel 4. 13 Indikator *Instastory* 63
Tabel 4. 14 Indikator *Instastory* 64
Tabel 4. 15 Indikator Foto 66
Tabel 4. 16 Indikator Foto 67
Tabel 4. 17 Indikator Foto 68
Tabel 4. 18 Indikator Foto 69
Tabel 4. 19 Indikator Foto 70
Tabel 4. 20 Indikator Video 72
Tabel 4. 21 Indikator Video 73
Tabel 4. 22 Indikator Video 74
Tabel 4. 23 Indikator Video 75
Tabel 4. 24 Indikator Video 76
Tabel 4. 25 Indikator Promosi 77
Tabel 4. 26 Indikator Promosi 78
Tabel 4. 27 Indikator Promosi 80
Tabel 4. 28 Indikator Promosi 81
Tabel 4. 29 Indikator Promosi 82
Tabel 4. 30 Indikator Perhatian 84
Tabel 4. 31 Indikator Perhatian 85
Tabel 4. 32 Indikator Perhatian 86

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Tabel 4. 33 Indikator Perhatian 87
Tabel 4. 34 Indikator Perhatian 88
Tabel 4. 35 IndikatorKeingintahuan 89
Tabel 4. 36 Indikator Keingintahuan 90
Tabel 4. 37 Indikator Keingintahuan 91
Tabel 4. 38 Indikator Keingintahuan 92
Tabel 4. 39 Indikator Keingintahuan 93
Tabel 4. 40 Indikator Perasaan 95
Tabel 4. 41 Indikator Perasaan 96
Tabel 4. 42 Indikator Perasaan 97
Tabel 4. 43 Indikator Perasaan 98
Tabel 4. 44 Indikator Perasaan 99
Tabel 4. 45 Indikator Keputusan 100
Tabel 4. 46 Indikator Keputusan 101
Tabel 4. 47 Indikator Keputusan 102
Tabel 4. 48 Indikator Keputusan 104
Tabel 4. 49 Indikator Keputusan 105

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 25
Gambar 1. Satwa kebun Central Park Zoo.....46
Gambar 2. Area Waterpark Central Park Zoo.....47
Gambar 3. Instastory Akun Media Sosial Central Park Zoo.....59
Gambar 4. Foto Akun Sosial Media Central Park Zoo 65
Gambar 5. Vidio Akun Media Sosial Central Park Zoo 71
Gambar 6. Promosi Akun Media Sosial Central Park Zoo 77

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....112
Lampiran 2. Foltron Cobol.....121
Lampiran 3. Dokumentasi.....123

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia saat ini terus berinovasi dan berkembang pesat hingga menghadirkan produk teknologi seperti internet. Internet merupakan media yang dapat menghubungkan komunikasi melalui interaksi sosial yang berbeda dari interaksi sebelumnya. Masyarakat di masa lalu berkomunikasi dengan interaksi secara tatap muka, sedangkan di era komunikasi dan teknologi ini masyarakat berkomunikasi dengan interaksi melalui media online seperti internet.

Media sosial yang kerap disebut "*sosmed*" sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Media sosial merupakan salah satu media online dimana pun para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya.

Menurut Puntoadi (2011:1), media sosial merupakan fitur berbasis *Website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun *audiovisual*. Media sosial memudahkan arus lalu lintas informasi sehingga dengan mudah menyebar kepada setiap orang. Seiring dengan perkembangan internet dan teknologi salah satunya pada telepon genggam yang maju pesat, pertumbuhan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

media sosial pun juga ikut maju dengan pesat. Adanya media sosial kini sangat mudah bagi masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Beberapa contoh media sosial yang digunakan adalah *YouTub*e, *Facebook*, *Blog*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram* dan lain-lain. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena bersifat dua arah dan pengguna media sosial dapat memperoleh umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak jenis dari sosial media yang intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Salah satu aplikasi yang menjadi sorotan saat ini adalah *Instagram*. Aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini diminati berbagai kalangan. Kebanyakan orang-orang menggunakan *Instagram* karena mereka ingin tahu kegiatan orang lain, hanya sekedar mendokumentasikan kehidupan mereka, ada pula yang menggunakan untuk terlihat keren. Yang terakhir, orang menggunakan *Instagram* karena mereka tertarik dengan pengguna lain yangmemiliki kreativitas tinggi hingga berbisnis.

Penggunaan aplikasi *Instagram* digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, berbisnis, mencari info atau aktivitas

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

lainnya. Adanya *Instagram* yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan dengan menggunakan media sosial. Promosi melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. *Instagram* sebagai media promosi memang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang dan jasa. Hampir semua kebutuhan bisa didapatkan secara online melalui *Instagram*. Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun *Instagram* untuk berbisnis online. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Termasuk diantaranya promosi di bidang pariwisata.

Menurut Bungaran (2015 : 6) Pariwisata merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang salah satu fungsinya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perkembangan daerah. Hal ini merupakan gejala zaman yang didasarkan atas kebutuhan, sadar akan keindahan, kesenangan, dan kenikmatan alam semesta, serta bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Selain itu, wisata telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat saat ini, dengan berpariwisata dapat berkumpul menghabiskan waktu dengan keluarga, teman ataupun saudara untuk menambah wawasan pengetahuan pada anak-anak, mempelajari keunikan daya tarik pada wisata yang dikunjungi dan sekadar penghilang penat dari pekerjaan.

Salah satu daerah tujuan wisata di Sumatera Utara adalah Kabupaten Deli Serdang. Kabupaten Deli Serdang mempunyai letak strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan dan dipasarkan. Sehingga pengelola membuat wisata terbaru yakni Central Park Zoo & Resort. Central Park Zoo & Resort merupakan tempat wisata rekreasi keluarga terbaru yang dekat dari area kota Medan. Tempat wisata ini berlokasi di Jl. Jamin Ginting Km 20, Desa Sugau, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353.

Central Park Zoo Medan menjadi tempat wisata alternatif untuk melihat ragam satwa.Dengan Area seluas 10 Hektarpengunjung dapat berkeliling serta menikmati beragam fasilitas yang ada di Central Park Medan Zoo Ini. Mulai dari Water Park, Kebun Binatang, Central Game, Museum dan Aquarium yang berisi ikan Hiu Sirip Hitam, Restaurant, Outbond dan lainnya.

Obyek wisata Central Park Zoo & Resort ingin lebih dikenal secara luas di Kabupaten Deli Serdang ditengah ketatnya persaingan bisnis dalam bidang pariwisata. Salah satunya melalui media sosial. Akun *Instagram* @cpzooandresort merupakan akun yang khusus memberikan informasi serta mengenalkan wisata

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Central Park Zoo & Resort. Akun ini menyajikan spot foto dan video yang ada di wisata tersebut. Adanya aplikasi *Instagram* ini sangat memudahkan pengguna untuk mempromosikan atau mengenalkan serta memengaruhi khalayak melalui foto maupun video yang diunggah oleh admin akun tersebut.

Uraian diatas menjadi dasar penulis untuk mengangkat ini sebagai judul skripsi, tentang Bagaimana hubungan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Central Park Zoo & Resort

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada atau tidaknya hubungan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Central Park Zoo & Resort?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan akun Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka akan didapat beberapa manfaat daripenelitian ini sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berkaitan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

dengan pertama, sebagai bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi pengguna media sosial khususnya instagram yang dalam penggunaanya tidak hanya sebagai media publikasi seputar kehidupan pribadi melainkan dapat digunakan sebagai media promosi dengan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut. Kedua, dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi para pengguna instagram dalam menggunakan fitur dan kecanggihan media sosial tersebut khususnya wisata Central Park Zoo & Resort.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai *refrensi* atau masukan dalam bidang akademis kajian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi sebagai media promoai pada media sosisal *Instagram*.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadikan pengguna media sosial agar dapat menggunakan media sosial sebaik mungkin, karena media sosial mempunyai banyak manfaat terkait hal positif.Instagram tidak hanya digunakan sebagai ajang eksistensi belaka,melainkan menjadi wadah untuk terus memperkaya diri dan membuka banyak peluang usaha.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Komunikasi

Manusia sebagai mahluk individu maupun sosial memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju, dan memiliki keinginan untuk berkembang, baik dalam pengetahuan dan pengalaman. Maka salah satu yang manusia butuhkan adalah komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan yang mutlak bagi manusia. Dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan informasi, opini, ide, pengetahuan, pengalaman, dan perasaan yang disampaikan kepada orang lain secara timbal balik sebagai penyampaian dan penerima komunikasi. Menurut Ngalimun (2016:20) Komunikasi adalah proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian.

Menurut Sedarmayati (2018:2) Komunikasi merupakan proses pernyataan antar manusia mengenai isi pikiran dan perasaannya, dimana pengungkapan isi pikiran dan perasaan tersebut apabila diaplikasikan secara benar dengan etika yang tepat, akan mampu mencegah dan menghindari konflik pribadi, kelompok suku, bahkan bangsa, sehingga dapat menjaga persatuan dan kesatuan.

Menurut Handoko (2009:272) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan atau informasi dari seseorang ke orang lain, yang melibatkan lebih dari kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga eksperesi wajah, intonasi, titik putus lokal dan sebagainya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Komunikasi adalah proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian. Komunikasi dikatakan berhasil apabila terjadi pemahaman yang sama antara pengirim dan penerima pesan atau informasi dan adanya *feedback* (Umpan balik) yang terjadi diantara keduanya.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi komunikasi diantaranya adalah keadaan lingkungan dan sosial budaya,emosi atau suasana hati baik pihak komunikator maupun komunikan, media yang dipergunakan dalam komunikasi, serta faktor lainnya. Jika ada salah satu faktor yang tidak sesuai dalam proses komunikasi, sudah dapat dipastikan informasi (ide, pesan, maupun gagasan) yang ingin disampaikan akan sulit dimengerti dan sulit mendapatkan kesamaan pengertiaan. Komunikasi juga memengaruhi seseorang bertindak dan memengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan memengaruhi bagaimana seseorang menganalisis situasi (Harley &Bruckmann, 2002).

Menurut Panaju (2018:80) yang menjadi fungsi komunikasi tidak lain untuk membangun iklim komunikasi ataupun hubungan yang kondusif. Dimana iklim atau hubungan komunikasi yang kondusif tidak terlepas dari adanya dukungan (support) dari semua ini terhadap program dan cara yang dilakukan manajemen dalam meningkatkan kinerja organisasi, manajemen mengikut sertakan anggota organisasi dalam proses pengambilan keputusan, adanya kejujuran dan percaya diri serta ini berorientasi dan bergairah dalam menggapai kinerja.

2.2 Media

Menurut Nurhayati (2013:16) Media merupakan sebuah alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Media sangat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

dominan dalam berkomunikasi ialah pancaindra manusia seperti mata dan telinga. Media juga adalah jendela yang memungkinkan semua orang dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, untuk penafsir yang membantu memahami pengalaman, untuk landasan penyampaian informasi, sebagai komunikasi interaksi yang merupakan opini *audiens*, sebagai penanda pemberi petunjuk atau intruksi.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh pancaindera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

2.3 Media Baru (New Media)

Kehadiran *new media* telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. Media baru merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi atau berinteraksi. Media baru yang menawarkan kepraktisan serta berbagai kemudahan semakin diminati berbagai kalangan masyarakat.

Jhon Vivian pada Surokim etal. (2017:24) mengatakan bahwa media baru yakni internet bisa melampaui pola penyebaran sebuah pesan media tradisional, seperti yang bisa diketahui sifat internet dapat mengaburkan batas geografis antar masyarakat serta ruang dan waktu.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Denis McQuail (2011:43) menjelaskan bahwa *new media* atau media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. McQuail (2010: 156) juga mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti:

1. Media komunikasi antar pribadi *(Interpersonal communication media)*, meliputi telepon (yang semakin *mobile*) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal).
2. Media permainan interaktif *(Interactive play media)*. Media ini terutamaberbasis komputer dan videogame, ditambah peralatan realitas virtual.
3. Media pencarian informasi *(Information search media)*. Ini adalah aktegori yang luas, tetapi Internetmerupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang akurat, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif *(Collective participatory media)*. Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Subtitusi media penyiaran *(Substitution of broadcasting media)*. Acuan utamanya dalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode yang serupa.

Selanjutnya Meyrowitz pada Surokim et al. (2017: 25) berkata bahwa lingkungan media baru atau dikenal menggunakan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran yang baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus di pesan semata, namun mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara pribadi menyampaikan keterangan bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu adalah salah satu bentuk atau tipe asal lingkungan sosial. Selain itu, Fikri (2018: 99) juga mengungkapkan manfaat *New media* bagi masyarakat sebagai penggunanya yaitu, apabila masyarakat sebagai pengakses internet bisa menggunakan dan memanfaatkan secara positif seperti dijadikan sebagai sumber inspirasi, maka internet bisa menjadi alternatif yang atraktif. Namun, dibalik adanya manfaat positif juga terdapat sisi negatif yang muncul secara bersamaan, yakni pada saat mengakses internet tidak memiliki tujuan dan orientasi yang jelas untuk memanfaatkannya, maka pengakses tersebut dapat kehilangan waktu yang sangat banyak.

Situmorang (2012: 73) menyatakan bahwa kemunculan new media saat ini memiliki kaitan yang erat dengan kehadiran internet saat ini. Namun perlu disadari bahwa meskipun new media tidak bisa hanya dibatasi pada internet, tetapi setidaknya internet adalah salah satu alat yang paling sering digunakan dalam era new media. Perkembangan internet cukup pesat, yang awalnya internet hanya digunakan untuk mengirim dan berbalas surel (surat elektronik) dan situs web yang selanjutnya dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2.4 Media Sosial

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015: 16) kata media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. penggalangan dukungan atau gerakan massa biasa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat (Ardianto,2007 : 84).

Menurut Sadiman (2003:6) asal kata media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "*medium*" yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Para pengguna *(user)* media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi *(sharing)*, dan membangun jaringan *networking*. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri .

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, hlm. 15) yaitu :

1) Jaringan (*network*), kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras lainnya.
2) Informasi (*information*) menjadi entetitas yang penting dimedia sosial.

   Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3) Arsip *(archive)* menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah disimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.
4) Interaksi *(interactivity)* Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27) menyatakan bahwa "interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkan teknologi".
5) Simulasi sosial *(simulation of society)* ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (interface) dimedia sosial, pengguna harus melalui dua kondisi.Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan log in atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

nama pengguna *(username)* serta kata kunci *(password)*. Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruk dirinya di dunia virtual.

6) Konten dengan pengguna *(user generated content)*

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Karakter lain media sosial yaitu penyebaran *(share/sharing)*, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi melalui dua jenis yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

2.4.2 Manfaat Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) tujuan paling umum dalam penggunaan media sosialadalah sebagai berikut :

a. Membangun hubungan
b. Membangun merek
c. Publisitas
d. Promosi
e. Riset

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memiliki konten utama berupa foto atau video yang dapat diunggah dengan mengatur pengambilan foto dengan mengatur filter digital yang terdapat pada fitur *Instagram* dan dibagikan oleh pengguna diberbagai layanan jejaring sosial lainnya (Atmoko 2014:4) .

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *Instagram* pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, *Instagram* mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Menurut Salamoon (2013) media sosial *Instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di gadgetnya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum foto diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui *Instagram* memiliki keterbatasan ukuran untuk foto, dan durasi untuk video maksimal 60 detik.

Kepopuleran *Instagram* sebagai media sosial yang sering digunakan merupakan aplikasi yang sederhana, mudah dalam penggunaannya, serta informasi yang cepat dan mudah diakses. *Instagram* dengan kepopulerannya mampu melampaui media sosial terkenal sebelumnya seperti *Facebook*, *Snapchat*, *Twitter*, *Pinterest*. Perkembangan yang signifikan dan dilengkapi berbagai fitur membuat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Instagram sebagai media sosial yang memiliki pengguna dari berbagai kalangan.

2.5.1 Fitur- fitur yang ada di Instagram

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di I*nstagram*. (Atmoko, 2014)

Beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram adalah :

1. Kamera

   Fitur kamera memberi kebebasan pengguna yakni bisa memilih foto atauvideo langsung dari galeri maupun *Instagram*. Tetapi juga dapat membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya.

2. *Instastory*

   Pengguna membuat snapchat kemudian diungah yang dimana unggahan tersebut hanya akan bertahan 1 hari.

3. *Live* (Siaran Langsung)

   Siaran langsung merupakan fitur yang digunakan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Fitur ini memberikan pengguna dapat melihat komentar secara langsung yang diberikan oleh pengikutnya.

4. *Tag & Hastag*

   Fitur ini memiliki fungsi yang sama sebagaimana jejaring sosial pada umumnya yaitu berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

5. Caption

   Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikansepatah dua patah kata soal foto yang diunggah.

6. Editor

   Editor merupakan fitur yag dapat digunakan pengguna aplikasi ini dalam mempoles foto. Terdapat beberapa *tool* dalam editor seperti : penyesuaian, kecerahan, kontras, struktur, kehangatan, saturasi, warna, sorotan, pudar,bayangan, *vinyet*, *miniature* dan pertajam.

2.5.2 Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dan berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya *Instagram* sebagai sarana promosi dapat dilihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola *instagram*. Dengan cara memposting foto dan video agar dilihat teman ataupun orang baru. Dapat juga digunakan sebagai media dakwah, berdagang, promosi wisata atau hanya membagikan foto pribadi. (Agustina 2016 : 223)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2.5.3 Kelebihan Instagram

Adapun kelebihan *Instagram* yaitu :

1) Informasi yang ditampilkan disetiap postingan gambar rinci dan jelas,seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi *bio* atau *biografi*, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.
2) *Instagram* dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasaruntuk promosi dapat lebih fokus.
3) Dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet.
4) Tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel.
5) Terjalinnya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, hastag (#), *mention*, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi.
6) Untuk menggunakan aplikasi *Instagram*, dapat diunduh dengan mudahmelalui penyedia layanan ponsel.

2.5.4 Instagram sebagai media promosi

Media sosial *Instagram* sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual. Dilihat dari pengguna layanan statistik, terdapat 500 juta pengguna aktif harian. Setiap hari rata-rata pengguna *Instagram* mengunggah 100+ juta foto, dengan posting rata-rata di *Instagram* memiliki tagar 10,7 dengan basis pengguna *Instagram* telah berkembang lebih dari 300 persen selama beberapa tahun terakhir. Dari hal ini bisa disimpulkan bahwa *Instagram* dianggap menjadi media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

pengguna lainnya. (https://www.websitehostingrating.com/id/instagram-statistics/)

Hauer (2010) Penyampaian komunikasi pemasaran atau promosi melaluimedia sosial *Instagram* dapat di nilai melalui 4C yaitu :

a. *Contexs* : Cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melaluipenggunaan bahasa dan isi pesan.
b. *Communication* : Cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
c. *Collaboration* : Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
d. *Connection* : Cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkanhubungan yang telah dilakukan.

2.6 Media Promosi

Nizwardi (2016: 2) Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media juga dapat di artikan sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan alat komunikasi atau saluran komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 29/5/23
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

memberikan informasi tentang produknya yang bertujuan untuk mengajak dan memengaruhi konsumen.

Media promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi aktivitas penjualan dan meningkatkan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi terjadi karena adanya proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan data atau informasi, promosi berperan untuk menarik perhatian konsumen untuk mencapai target pemasaran dari produk yang ditawarkan (Suherman, 2010:117).

2.7 Minat Pengunjung

Minat diartikan sebagai kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibin Syah, 2010: 133). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya.

Perilaku individu tergantung kepada minat individu tersebut. Minat tergantung pada sikap, opini dan norma subyektif atas perilaku yang timbul dari keyakinan. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan seseorang, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Pada akhirnya minat adalah kondisi individu dalam melakukan kegiatan berdasarkan ketertarikan pada suatu objek, yang ditandai pada rasa tertarik (Mauludin, 2016).

Menurut Philip Kotler et al (2006: 198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

2.8 Teori S-O-R

Teori S-O-R singkatan dari *Stimulus-Organism-Respons*, ini semua berasal dari teori Ilmu Psikologi. Teori ini termasuk juga teori Mikro Komunikasi Massa yang mana objek material dari Psikologi dan Ilmu Komunikasi adalah sama, yaitu jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, *kognisi, afeksi*, dan konasi. Menurut *stimulus*, respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Nawiroh (2016:120)

Menurut teori ini, media massa berperan dalam memengaruhi penerimaan pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan kedua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh *Organism* yang *stimulus* dan penerima menanggapinya dengan menunjukan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Komunikator memberikan pesan berupa tanda, lambang, dan gambar kepada komunikan. *Organism* sendiri berarti diri komunikan sebagai penerima pesan atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

informasi dari komunikator. Setelah komunikan memperhatikan tanda lambang maupun gambar, kemudian komunikan merespon dengan cara memperhatikan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Selanjutnya respon diartikan sebagai efek dalam proses komunikasi. Keberhasilan dalam proses komunikasi adalah menimbulkan perubahan *konatif*, *afektif* dan *kognitif* pada diri komunikan. Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap *stimulus* khusus, sehingga sesorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.Selain itu, teori ini menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari ilmu komunikasi. Akibat atau pengaruh yang terjadi merupakan suatu reaksi tertentu dari rangsangan, artinya *stimulus* dalam bentuk apa pengaruh atau *stimulus* tersebut tergantung dari isi pesan yang ditampilkan.Teori S-O-R terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

1. *Stimulus* (Pesan)merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda atau lambang.
2. *Organism* (Komunikan) merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memeperlihatkan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

3. *Response* (Efek) merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap *afektif*, *kognitif*, *konatif*. Efek *kognitif* merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek *kognitif* berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan. Effendy (2003:255)

Proses komunikasi dalam penelitian ini berdasarkan teori S-O-R. Menurut teori Stimulus respon ini dalam proses komunikasi berkenan dengan perubahan sikap adalah aspek "How" bukan "What" dan "Why" perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. *Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan yang mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatiaan dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan yaitu minat pengunjung. Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka :

a. *Stimulus* (Pesan) : Unggahan foto wisata Central Park Zoo & Resort di media sosial *instagram* @cpzooandresort.
b. *Organism* (Komunikan) : Masyarakat yang berkunjung di lokasiwisata dan *followers* akun instagram @cpzooandresort.
c. *Respon* (Efek) : Perilaku pengujung.

2.9 Kerangka Konsep & Operasional Variabel

2.9.1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 29/5/23
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

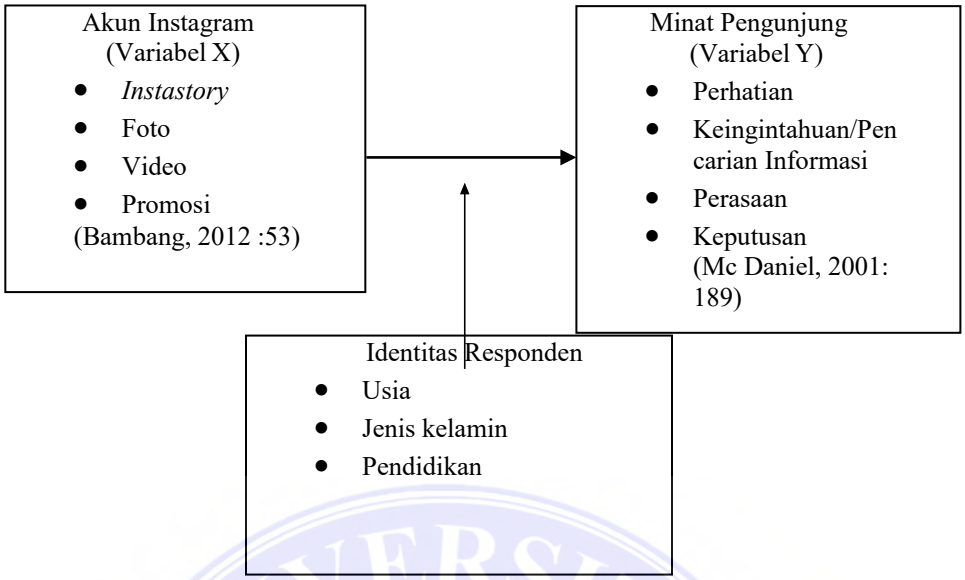
penelitian (Setiadi, 2013).

Media sosial *Instagram* akan semakin tertanam dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Bambang (2012: 53) dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari media sosial yaitu *Instastory*, foto, video dan promosi.

Minat pengunjung adalah perilaku keinginanan seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai keputusan sesuai kebutuhan dankeinginan konsumen yang meliputi perhatian, keingintahuan, perasaan dan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari perhatian, keingintahuan, perasaan dan keputusan (Mc Daniel, 2001: 189).

Dari asumsi dasar ini peneliti ingin melihat bagaimana akun @cpzooandresort menumbuhkan minat kepada *followers*/wisatawan sebagai variabel Y, dimana minat tersebut mempunyai unsur-unsur antara lain, perhatian, keingintahuan/pencarian informasi, perasaan, dan keputusan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis mempermulasikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.9.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), defenisi operasional variabel adalah suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini terdiri dari masing-masing variabel yang akan diturunkan dalam bentuk indikator-indikator melalui operasional variabel untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dilapangan. Berikut operasional variabel untuk masing-masing indikator yaitu :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Operasional Variabel	Indikator
1.	**Akun Instagram Sebagai Media Promosi (X)** (Bambang, 2012 :53)	Peran Akun Instagram sebagai media promosi akan diukur dengan 4 tingkat yang terdiri dari *Instastory*, Foto, Video dan Promosi	***1. Instastory*** a. Pembaharua ninstastory. b. Tertarik melihat *instastory.* *c.* Komentar *followers.* d. Informasi jelas. e. Gaya bahasa. ***2.* Foto** a. Menarik perhatian. b. Variasi foto. c. Mengunggah foto dengan kualitas gambar yang jelas. *d.* Tanda suka *(like)* followers. e. Caption yang ditulis menarik. ***3.* Video** a. Unggahan video yang bagus dan menarik. b. Video memiliki kualitas gambar yang jelas. c. Video mendeskripsikan satwa yang ada di Central Park Zoo & Resort. d. Video yang mengexplore tempat wisata Central Park Zoo& Resort. e. Video yang menampilkan edukasi
			4. Promosi a. Promosi penjualan yang menarik. b. Promosi jualan melalui potongan harga. c. Sering mengadakan *giveaway.* d. Sering mengadakan *challange* untuk *followers* @cpzooandresort. e. Promosi edukasi wisata pendidikan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2.	**Minat Pengunjung (Y)** (Mc Daniel, 2001: 189)	Minat pengunjung ini akan dilihat melalui 4 indikator	**1. Perhatian** a. Perhatian terhadap akun @cpzooandresort b. Perhatian terhadap isi akun @cpzooandresort. c. Merasa senang dengan konten yang diunggah. d. Memiliki ketertarikan terhadap tempat Wisata Cental Park Zoo & Resort. e. Timbul rasa senang dan suka. **2. Keingintahuan** a. Keingintahuan terhadap tempat wisata. b. Bertambahnya pengetahuan. c. Mencari lebih banyak informasi melalui akun @cpzooandresort. d. Bertambahnya informasi. e. Tanggapan responden. **3. Perasaan** a. Merasa senang dengan konten yang diunggah. b. Ketertarikan.
			c. Perasaan suka. d. Keinginan untuk segera berkunjung. e. *Preferensi*bahwa inilah tujuan wisata yang diinginkan. **4. Keputusan** a. Pengunjung merasa bahwa Central Park Zoo& Resort memiliki reputasi yang baik. b. Pengunjung merasa wisata Central Park Zoo& Resort sebagai tempat liburan keluarga. c. Objek wisata Central Park Zoo & Resort merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan keluarga karena memiliki tempat yang nyaman dan fasilitas yang bagus. d. Objek Wisata Central

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

			Park Zoo & Resort dapat menjadi tempat bermain sekaligus edukasi untuk keluarga. e. Sebuah penilaian serta keputusan untuk mengunjungi destinasi wisata.

2.10 Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis Alternatif (Ha) : Adanya hubungan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Central Park Zoo & Resort.
2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak adanya hubungan akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Central Park Zoo & Resort.

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan referensi yang digunakan peneliti untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Judul, Peneliti dan Sumber	Teori	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure di Jakarta Utara. Alfirahmi dan Komalasari Rizky (2021) Sumber : Jurnal 2021	Teori Komunik -asi Massa.	Pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian Deskriptif	Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara, yang menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan dan menginformasikan hal terkait dengan produknya di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel media sosial intagram (X) dan variabel minat pengunjung (Y). Hasil	Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya saat ini adalah menggunakan variabel independen dan dependen. Selain itu juga antara kedua penelitian ini memiliki kesamaan metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode uji validitas, ujia reliabilitas, uji korelasi.	Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdahulu yaitu terletak pada metode yang digunakan pada penelitian ini. Penelitian ini menambahkan uji korelasi. Selain itu terdapat perbedaan mendasar antara keduanya yaitu perbedaan objek penelitian. Penelitian terdahulu dengan objek penelitian Wisata Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara sedangkan penulis

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

				penelitian yang diperoleh adalah nilai Rsquare senilai 0,533, dengan hasil terdapat pengaruh variabel media sosial instagram (X) terhadapvariabel minat pengunjung (Y) sebesar 0,533. Artinya, pengaruh yang signifikan antara variabel media sosialinstagram terhadap minat pengunjung wisata AtlantisWater Adventure Ancol di Jakarta Utara sebesar 53,3%.		menggunakan objek penelitian Wisata Central Park Zoo & Resort.
2.	Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Deru R. Indika dan Cindy Jovita (2017) Sumber : Jurnal 2017	Teori AIDA	Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif dengan Metode Kuantitatif	Kecepatan akses internet dan pesatnya pertumbuhan industri smartphone memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Dalam bidang pemasaran, hal ini mempengaruhi bagaimana promosi dilakukan. Penggunaan media sosial yang sebenarnya sebagai sarana interaksi sosial antar individu secara online menjadi hal yang biasa digunakan oleh perusahaan sebagai alat promosi termasuk dalam industri pariwisata. Salah satu media sosial yang sering digunakanadalah Instagram, sebuah aplikasi yang memungkinkanpengguna untuk berbagi foto dan gambar beserta pesan singkat dengan pengguna lain. Penelitian ini membahas bagaimana Instagram sebagaimedia sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama melakukan penelitian tentang pengaruh Instagramsebagai media promosi.	Perbedaan dalam penelitian ini objek kajiannya adalah Mahasiswa karena Instagram paling banyak digunakan oleh kalangan muda.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

				destinasi wisata. Subyek penelitian adalah Floating Market yang berlokasi di Lembang, Bandung, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram efektif meningkatkan minat belikonsumen hingga 50,2%.		
3.	Pengaruh Terpaan MediaPada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan WisataKe Siak Sri Indrapura Putri Raudatul Munawwaroh (2018) Sumber : Jurnal 2018	Teori S-O-R	Riset Kuantitatif Metode Eksplanasi	Instagram merupakan salah satu media sosial yang tidak hanya untuk memudahkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lain, tetapi juga dapat digunakan sebagai penyebar informasi yang variatif. Salah satu bentuk media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasiadalah Instagram. Akun Instagram yang banyak menarik perhatian pengguna media sosial Instagram adalahakun @Exploresiak. Akun Instagram @Exploresiak merupakan akun Instagram yang memberikan informasi spesifik tentang tempat wisatadi Siak Sri Indrapura. Paparan pesan di media sosial menjadi penyebaran informasi yang berpotensi mendatangkan minat berkunjung wisata ke kota Siak Sri Indrapura. Teoriyang digunakan dalam penelitian ini adalah teori SOR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media akun Instagram@Exploresiak terhadap minatkunjungan wisatawan ke Siak Sri Indrapura. Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Persamaan penelitian terdahuludengan penelitian penulis adalah sama-sama bertujuan untuk melihat pengaruh Instagram terhadap minat kunjungan tempat wisata. Dan instrument penelitian yaitu sama-sama menggunakan kuesioner.	Perbedaan penelitian terdahulu terletak padapenambahan Uji Koefesien determinasi. Serta perbedaan yang mendasar yaitu terletak pada objek penelitian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

				kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner online menggunakan google docs kepada followers akun @Exploresiak dengan jumlahsampel 155 yang ditentukan melalui random sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh terpaan media pada akun instagram @Exploresiakterhadap minat wisata di Sri Indrapura Siak diperoleh nilaikoefisien regresi Y = 10,278 + 0,742 X dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari =0,05. artinya terdapat pengaruh pengaruh terpaan media pada akun Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan @Exploresiak ToSiak Sri Indrapura sebesar 50,8% dan dikategorikan sedang, sedangkan 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalampenelitian. . Ho ini ditolak dan Ha diterima. 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.		

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

5.	PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT WISATAWAN (Studi atas Akun Instagram @lahatpediasebagai Media Ahmad Sirojuddin(2019) Sumber : Skripsi 2019	Teori S-O-R	Pendekatan Kuantitatif	Media sosial digunakan sebagai sarana informasi untuk berinteraksi, berkomunikasi serta membangun jaringan melaluimedia komunikasi online. Kemudahan dalam mengakses informasi secaralangsung dan kemudahan dalam akses menuju tempat wisata menjadi faktor utamapendorong datangnya wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial akun instagram@lahatpedia (variabel X) terhadap minat wisatawan (variabel Y) di Kabupaten Lahat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Data yangdiperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 wisatawan/followers. Menggunakan teori S-O-R yang menjelaskan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan diterima ataupun ditolak sehingga mendapatkan respon maupun timbal balik. Hasil penelitian ini menunjukan berdasarkan teori tersebut hubungan antara variabel pengaruh akuninstagram terhadap variabel minat wisatawan sebesar 0,487% yang menunjukkan variabel tersebut bernilai kuatyang ditandai dengan nilai koefisien korelasi yang positif. Kemudian dari nilai uji t pengaruh media sosial terhadap minat wisatawan sebesar	Persamaan penelitianini dengan penelitiansaya adalah menggunakan pendekatan Kuantitatif dan peneliti menggunakan Teori S-O-R dalam penelitian ini.	Perbedaannya adalah dalam penelitian iniobjek kajiannya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

				5,519 dengan nilai signifikasi ttabel 0,05 adalah 1,660 yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel. Kemudian dilakukan pengujian annova atau uji F dengan drajat kesalahan 10% dan drajat keabsahan didapatkan ftabel sebesar 3,94, sedangkan fhitung didapatkan hasil yanglebih besar dari Ftabel sebesar 30,469. Dari hasil hipotesis diatas bahwa terdapat pengaruh hubungan antara akun instagram @lahatpedia terhadap minat wisatawan dikabupaten Lahat.		

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian atau sering disebut juga metodologi penelitian adalah sebuah desain atau rancangan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi korelasional yakni untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara akun *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung wisata Central Park Zoo & Resort. Metode peneltian kuantitatif digunakan secara sistematis dengan menggunakan model statistik untuk menguji hipotesis berdasarkan populasi atau sampel yang telah diterapkan. (Sugiyono, 2021: 50)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah Central Park Zoo & Resort yang berlokasi di Jl. Jamin Ginting Km 20, Desa Sugau, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20353.

3.2.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan & Tahun Penelitian													
		J 22	F 22	M 22	A 22	M 22	J 22	J 22	A 22	S 22	O 22	N 22	D 22	J 23	A 23
1	Mengajukan Judul														
2	Penyusunan & BimbinganProposal														
3	Revisi Proposal														
4	Seminar Proposal														
5	PersiapanPenelitian														
6	Melaksanakan Penelitian														
7	Pengolahan Hasil Penelitian														
8	Seminar Hasil														
9	Penyusunan Skripsi														
10	Sidang Skripsi														

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ardial (2015:336), Populasi adalah kumpulan objek atau subjek penelitian yang mempunyai kesamaan dan terdiri dari unsur-unsur yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) Instagram akun @cpzooandresort yaitu sebanyak 25.200 pengikut pertanggal 20 Januari 2022.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih olehpeneliti untuk mewakili populasi. Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel penelitian ini akan diukur dengan perhitungan statistik menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006:164).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

e : Taraf kesalahan atau nilai krisis

N : Jumlah populasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus Slovin ini adalah antara 10%-20% dari populasi penelitian. Pada rumus Slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai e=0.1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar Nilai e=0.1 (10%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 25.200 *followers*, maka persentase kepercayaan yang akan digunakan adalah 90%, maka tingkat kesalahan adalah 10%. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diketahui:

1. Jumlah *followers* akun Instagram @cpzooandresort pertanggal 20 Januari2022 adalah 25.200 *followers*.
2. e:10%=0.1

Maka:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{25.200}{1 + 25.200\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{25.200}{1 + 252}$$

$$n = \frac{25.200}{253} = 99,60$$

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

$n = 99{,}60$ dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Ardial (2015:359), Data primer adalah data utama yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu *followers* (pengikut) akun *Instagram* @cpzooandresort dengan menggunakan instrumen penelitian berbentuk kuesioner.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat melalui *google form* yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Kuesioner dibagikan melalui *direct message* dengan mengirim *link google form* kepada *followers* akun @cpzooandresort yang memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 500 orang dengan menggunggah foto minimal 4 foto. Data primer ini digunakan untuk menghindari akun palsu atau akun *spam*.

Kuesioner dikirim sesuai dengan batas toleransi kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Batas toleransi artinya, dari 100 sampel yang ditentukan terdapat 10% batas toleransi keatas yaitu 105 sampel dan 10% batas toleransi kebawah yaitu 85 sampel. Batas tolerasi dalam kuesioner ini bertujuan untuk menjaga apabila jumlah sampel yang diperoleh dalam

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 29/5/23
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

penelitian ini tidak mencukupi jumlah sampel yang sudah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan 10% batas toleransi ke atas yaitu peneliti mengirim sebanyak 120 kuesioner kepada *followers* akun *Instagram* @cpzooandresort, dan jumlah tanggapan yang diperoleh dari kuesioner adalah sebanyak 105 kuesioner. Maka, peneliti memilih 100 responden pertama yang diterima.

b. Data Sekunder

Menurut Ardial (2015:360), Data sekunder merupakan data pendukung untuk memudahkan dalam mengelolah data primer. Data Sekunder dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal, internet dan sebagainya.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mencari data yang sudah ditetapkan dilapangan sesuai ketetapan indikator dan membatasi kebenaran sehingga data yang terkumpul sesuai dengan masalah dan tidak meluas (Kriyantono, 2012:97).

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2021:259), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Adapun desaian pengukuran yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk

Document Accepted 29/5/23
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana

masing-masing jawaban diber bobot nilai.

Tabel 3. 1 Uji skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber : Sugiyono

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 respoden yaitu *followers* (pengikut) akun @cpzooandresort melalui fitur Instagram *Direct Message* (pesan langsung) yang berisi link atau alamat situs *google form* untuk membuka kuesioner online.

(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduTWmQqk8_dnK6qZjYcEytfbYt ZvLYmGOLiEV37YxpHth5FQ/viewform)

3.6 Teknik Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengatur apa yang diukur. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan dengan teknik analisis item instrumen yakni dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item variabel pertanyaan independen dan

Document Accepted 29/5/23
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

skor total pertanyaan variabel dengan menggunakan *koefesien korelasi (r)*. Apabila angka korelasi yang diperoleh diarah*angka r tabel* maka pertanyaan itu *valid*. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data *valid* (benar). Sugiyono (2002 : 348)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk mengujikevaliditasan tiap item pertanyaan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan akurat. Dalam penelitian ini menggunakan koefesien *Cronbach Alpha* yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara pertanyaan dalam kuisioner. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel*reliability statistic*, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*n-nya lebih besar 0,6, jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pernyataan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel.

Rumus *Cronbach Alpha*:

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum a\frac{2}{b}}{\frac{2}{t}a}\right)$$

Keterangan :

R = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

Document Accepted 29/5/23
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

a_b^2 = Jumlah varian skor tiap-tiap pertanyaan

a_t^2 = Varian total

Alat ukur yang digunakan dalam analisis ini menggunakan program SPSS versi 25.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Korelasi

Teknik analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi atau populasi yang berkisar interval -1 < p < 1. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawan arah. Teknik korelasi tersebut untuk mencari hubungan sekaligus membuktikan hipotesis hubungan dua variabel, bila data kedua variabel berbentuk interval *(ratio)*, serta sumber data dari dua variabel adalah sama yaitu digambar rumus sederhana yang dipergunakan menghitung koefesien korelasi.

Rumus tersebut dapat dipakai jika akan menghitung persamaan regresi. Koefesien korelasi untuk populasinya dengan symbol *ρ (rho)* dan untuk sampel bersimbol *r* sedangkan korelasi ganda dengan simbol *R*. Maka bentuk rumusnya sebagai berikut :

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

$$r_{xy} = \frac{N.\sum x.y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N.\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefesien korelasi *product momen*

∑x = Jumlah skor dalam sebaran x

∑y = Junlah skor dalam sebaran y

∑xy = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

∑ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

∑ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

N = Jumlah sampel

Untuk mengidentifikasi tinggi rendahnya koefesien korelasi atau memberikan interpretasi koefesien korelasi digunakan tabel kriteria pedoman untuk koefesien korelasi sesuai dengan yang ada dalam buku Sugiyono (2021: 318).

Tabel 3. 2 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefesien Korelasi

Interval Koefesien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2021

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 29/5/23
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Instagram dan Minat Pengunjung (Studi Korelasi Akun Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata CentralPark Zoo & Resort) yang telah dikaji menggunakan teori S-O-R, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Terdapat hubungan akun Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort. Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini mendapatkan hasil signifikansi 0,000 < 0,005 dan hasil pearson correlation 0,871 > 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini berkorelasi sangat kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV dan dari penarikan simpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakansebagai bahan pertimbangan bagi akun instagram central park zoo & resort sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai objek penelitian. Diharapkan untuk akun @cpzooandresort untuk terus memberikan informasi-informasi seputar Central Park Zoo &

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Resort dengan desain yang menarik dan tidak terlalu ramai sehingga orang dapat melihatnya dengan nyaman.

2. Menyajikan konten yang menarik serta aesthetic sehingga membuat orang berlomba-lomba mendatangi tempat wisata central park zoo & resort.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Central Park Zoo & Resort untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi menggunakan media sosial khususnya *Instagram* .

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko Dwi, Bambang. (2012).*Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: PT Grasindo.

Bungaran Antonius Simanjuntak. (2015). *SEJARAH PARIWISATA*: Menuju Perkembangan Pariwisata Indonesia, Jakarta: Yayasan Pusaka Obor Indonesia.

Dwi Priyatno. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Media Kom. Denis, M. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunukasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.

Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo.

Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogjakarta:CV. Andi Offset

Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fourth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran melalui Virtual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.

Nizwardi Jalinus,et.al. (2016). *Media dan Sumber Pembelajaran*. Jakarta: KENCANA.

Pendit, Nyoman S. (2003). *Ilmu Komunikasi Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. PT Pradnya Paramitajakarta.

Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Sitti Nurhalimah. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogjakarta: CV. Budi Utama.

Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sumber dari : Jurnal dan Skripsi

Agustina. (2016). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja Di SMA Negeri 3 Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Samarinda.

Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol di Jakarta Utara (Jurnal Sains Sosio Huaniora Volume 5 No. 1.

FA. Wisnu Wirawan. (2016). ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus:

Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. Jakarta : Jurnal Rekam Vol. 12 No. 2.

Hasugian, S.P. (2018). Perancangan *Website* sebagai Media Promosi dan Informasi. Journal of informatic Pelita Nusantara, STMIK pelita Nusantara,Sumatra Utara. Vol. 3 No. 1.

Indika, R. D., dan Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan,Vol.01.

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Jurnal Kompetensi, Vol. 11, No. 2.

Kurnia, D.N., dan Riche Cynthia Johan. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itenas. Jurnal tahun 8, Volume 8 No. 1.

Muhammad Rizqi Arifuddin dan Irwansyah. (2019). Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, Vol. 3 No. 1.

Millenia, P.A., dan Citra Kusuma Dewi. (2021). Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. Journal e-Proceeding d Management : Vol.8, No.2.

Munawarroh, P.R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura.Jurnal Fisip Vol.5.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Oktavia, F. (2019). Studi Komperatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. Jakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1.

Sirojuddin, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Akun Instagram @lahatpedia Sebagai Media Informasi Objek Wisata Di Kabupaten Lahat. Skripsi. Palembang: UIN.

Sumber lain :

https://cpzooandresort.com diakses pada 25 Desember 2021 Pukul 21.00 WIB *40 + STATISTIK & FAKTA INSTAGRAM UNTUK 2020, Matt Ahlgren*

https://www.websitehostingrating.com/id/instagram-statistics diakses pada 30 Desember 2021 Pukul 20.00 WIB

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : INSTAGRAM DAN MINAT PENGUNJUNG (Studi Korelasional Akun Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)

A. DATA RESPONDEN

Nama Instagram :

Usia :

Jenis Kelamin : ☐ Laki- laki

☐ Perempuan

Tingkat Pendidikan : ☐ SMP

☐ SMA

☐ S1

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

B. PETUNJUK PENGISIAN

Kuesioner yang akan diisi oleh anda berbentuk skala likert, terdapat 5 alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan yaitu :

Keterangan :

- **SS** : Sangat Setuju
- **S** : Setuju
- **KS** : Kurang Setuju
- **TS** : Tidak Setuju
- **STS** : Sangat Tidak Setuju

Beri tanda centang (√) untuk setiap jawaban yang dipilih :

Variabel X (Akun Instagram Sebagai Media Promosi)

1. Instastory

No	Pernyataan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Akun *Instagram* @cpzooandresort selalu memberikan unggahan *instastory* setiap hari.					
2.	Saya tertarik melihat *instastory* akun @cpzooandresort.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

3.	Dengan melihat instastory akun @cpzooandresort saya sering mengomentari instastory tersebut.					
4.	Informasi mengenai Wisata Central Park Zoo & Resort yang diposting di *instastory* jelas.					
5.	Bahasa yang digunakan untuk menginformasikan produk jelas dan mudah diingat.					

2. Foto

No	Pernyataan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Foto yang diunggah di akun @cpzooandresort menarik perhatian saya.					
2.	Unggahan foto di akun @cpzooandresort sangat bervariasi.					
3.	Akun @cpzooandresort mengunggah foto dengan kualitas gambar yang jelas.					
4.	Saya sering menyukai					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

	postingan akun @cpzooandresort.					
5.	Caption yang ditulis akun @cpzooandresort menarik.					

3. Vide

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Video yang diunggah akun @cpzooandresort bagus dan menarik.					
2.	Video yang diunggah akun @cpzooandresort memiliki kualitas gambar yang jelas.					
3.	Video yang diunggah akun @cpzooandresort mendeskripsikan satwa yang ada di Central Park Zoo & Resort.					
4.	Video yang diunggah akun @cpzooandresort mengexplore tempat wisata Central Park Zoo & Resort.					
5.	Video yang diunggah akun @cpzooandresort menampilkan edukasi merawat para satwa.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

4. Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Akun @cpzooandresort menggunakan promosi penjualan yang menarik.					
2.	Akun @cpzooandresort menggunakan promosi jualan melalui potongan harga.					
3.	Akun @cpzooandresort sering mengadakan *giveaway*.					
4.	Akun @cpzooandresort sering mengadakan *challange* untuk *followers*					
5.	Akun @cpzooandresort sering promosi edukasi wisata pendidikan					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Variabel Y (Minat Pengunjung)

1. Perhatian

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penyajian dan tema akun @cpzooandresort menarik perhatian saya.					
2.	Penyajian isi akun@cpzooandresort membuat saya memahami isi dari akun ini.					
3.	Saya merasa senang dengan konten yang diunggah akun @cpzooandresort.					
4.	Saya memiliki ketertarikan terhadap tempat Wisata Cental Park Zoo & Resort.					
5.	Saya mulai timbul rasa senang dan suka terhadap postingan akun @cpzooandresort.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

2. Keingintahuan/Pencarian Informasi

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Setelah melihat unggahan akun Instagram @cpzooandresort saya mengetahui tentang Wisata Central Park Zoo & Resort.					
2.	Setiap akun @cpzooandresort menggunggah produk saya memahami informasi yang disampaikan.					
3.	Saya mencari lebih banyak informasi melalui akun @cpzooandresort.					
4.	Saya menyakini unggahan yang diunggah di Instagram akun @cpzooandresort selalu update dan terbaru sesuai perkembangan tren yang terjadi.					
5.	Saya sering memberikan tanda like ketika akun @cpzooandresort mengunggah postingan.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

3. Perasaan

No	Pertanyaan	Jawaban Pernyataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menyukai keseluruhan tampilan konten seperti caption, foto atau video yang ada di Instagram akun @cpzooandresort.					
2.	Akun @cpzooandresort membuat saya merasa tertarik untuk berwisata ke Central Park Zoo & Resort.					
3.	Saya selalu memberikan komentar pada saat Instagram akun @cpzooandresort menggungah suatu postingan.					
4.	Setelah melihat unggahan akun @cpzooandresort saya ingin melakukan suatu kunjungan.					
5.	Setelah melihat akun @cpzooandresort saya merasa bahwa inilah tujuan wisata yang diinginkan keluarga .					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

4. Keputusan

No	Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya merasa bahwa Central Park Zoo & Resort memiliki reputasi yang baik.					
2.	Saya merasa wisata Central Park Zoo & Resort sebagai tempat liburan keluarga.					
3.	Saya merasa objek wisata Central Park Zoo & Resort merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan keluarga karena memiliki tempat yang nyaman dan fasilitas yang bagus.					
4.	Saya merasa objek Wisata Central Park Zoo & Resort dapat menjadi tempat bermain sekaligus edukasi untuk keluarga.					
5.	Akun @cpzooandresort membuat saya ingun segera melakukan kunjungan ke objek Wisata Central Park Zoo & Resort.					

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Lampiran 2. Foltron Cobol

Nama Akun Instagram	Usia	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Total
1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	59
2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	89
3	1	2	2	2	3	4	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	51
4	2	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	73
5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82
6	2	2	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	57
7	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	98
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	75
9	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	65
10	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	77
11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
12	2	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	101
13	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40
14	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	79
15	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	97
16	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49
17	4	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	94
18	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	83
19	5	2	2	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	95
20	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82
21	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	81
22	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
23	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	60
24	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78
25	2	2	3	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	79
26	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	2	5	2	2	2	2	3	2	3	110
27	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	1	73
28	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	61
29	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	79
30	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	40
31	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	84
32	2	2	3	2	2	4	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	71
33	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	75
34	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	49
35	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2		1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	68
36	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	46
37	2	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	96
38	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	65
39	1	2	3	2	2	4	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	3	4	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	4	1	1	1	1	2	1	1	67
40	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82
41	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	63
42	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	5	3	3	3	2	3	2	2	119
43	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	96
44	2	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	81
45	2	2	3	1	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	86
46	2	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63
47	1	2	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	43
48	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	82
49	2	1	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	75
50	2	2	3	2	2	4	3	2	2	1	1	3	3	2	1	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	92

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

51	51	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	56
52	52	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	55
53	53	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	60
54	54	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	66
55	55	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	61
56	56	2	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	119
57	57	1	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	116
58	58	1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	52
59	59	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
60	60	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	86
61	61	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	82
62	62	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
63	63	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
64	64	1	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	45
65	65	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
66	66	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	81
67	67	2	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	3	3	2	1	2	2	1	2	1	2	66
68	68	2	1	3	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
69	69	2	1	3	2	3	3	2	2	2	2	1	5	4	2	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	5	2	3	2	2	3	2	95
70	70	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	52
71	71	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	78
73	72	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
74	73	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	100
75	74	2	2	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	76
76	75	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	80
77	76	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	82
78	77	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	86
79	78	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2	1	76
80	79	2	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	102
81	80	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	1	1	2	2	1	1	2	90
82	81	2	2	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	2	2	1	1	1	3	100
83	82	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	84
84	83	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	86
85	84	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84
86	85	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	48
87	86	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	64
88	87	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	58
89	88	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	61
90	89	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	60
91	90	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	56
92	91	4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	107
93	92	3	1	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	64
94	93	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	51
95	94	5	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	108
96	95	2	1	3	2	2	4	2	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	107
97	96	2	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	55
98	97	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	56
99	98	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	100
100	99	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	81

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Lampiran 3. Dokumentasi

1. **Foto bersama Maya (Sebagai *Supervisor* Central Park Zoo & Resort).**

2. **Foto bersama Taufik & Rizky (Sebagai *Entry Stage* Central Park Zoo & Resort)**

3. **Foto bersama Aini (Sebagai Pengunjung Central Park Zoo & Resort)**

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Akun Instagram central Park Zoo & Resort

Pintu Utama sebelum Menuju Central Park Zoo & Resort

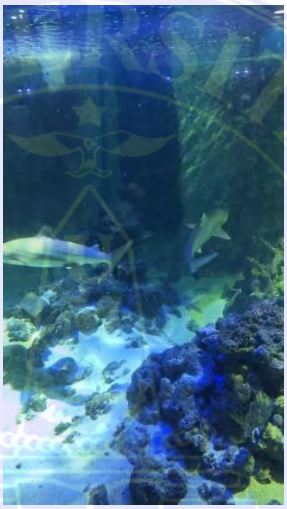
***Waterpark* Central Park Zoo & Resort**

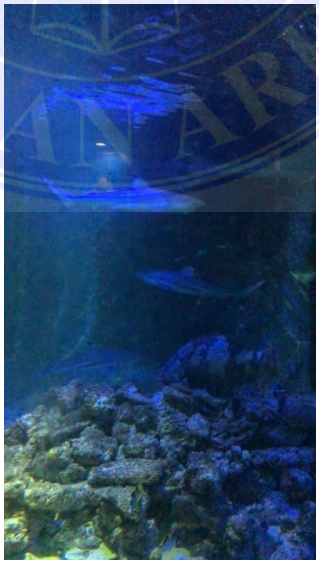
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Lapangan Tempat Outbound

Aquarium Hiu

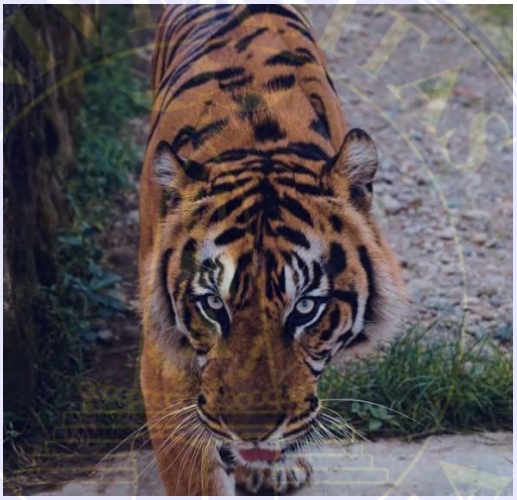




UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

Kantin Central Park Zoo & Resort

Salah satu satwa di Central Park Zoo & Resort



Resort Central Park Zoo & Resort

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 950 /FIS.3/01.10/VIII/2022 16 Agustus 2022
Lamp : -
H a l : Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth,
Direktur Cental Park Zoo & Resort
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Gita Puspasari
N P M : 188530055
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Kantor Cental Park Zoo & Resort**, dengan judul Skripsi **Instagram Dan Minat Pengunjung (Studi Korelasional Peran Akun Instagram Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Minat Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial da Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Elfiati Juliana Hasibuan, M,Si

CC : File,-

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 29/5/23
Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

PT. WAHANA ALAM LESTARINDO
Central Park Zoo & Resort
Jln. Jamin Ginting K.M 20,4 Pertampilen, Kec. Pancur Batu
Deli Serdang, Sumatera Utara, 20353
Telp. (061) 42083142 Whatsapp 0812-1290-9744
www.cpzooandresort.com

Pancur Batu, 31 Agustus 2022

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,

Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik

Universitas Medan Area

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini,

Nama : **Aris**

Jabatan : Manager Central Park Zoo and Resort

Memberitahu bahwa,

No.	Nama	NPM	Program Studi
1.	Gita Puspasari	188530055	Ilmu Komunikasi

Telah kami setujui untuk melakukan riset/ penelitian/ observasi sebagai syarat penyusunan Tugas Akhir/ Skripsi dengan judul **Instagram Minat Pengunjung (Studi Korelasional Peran Akun Instagram sebagai Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)**. Demikian surat izin ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Manager,

CENTRAL PARK ZOO CPZ

Aris

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23

PT. WAHANA ALAM LESTARINDO
Central Park Zoo & Resort
Jln. Jamin Ginting K.M 20,4 Pertampilen, Kec. Pancur Batu
Deli Serdang, Sumatera Utara, 20353
Telp. (061) 42083142 Whatsaap 0812-1290-9744
www.cpzooandresort.com

Pancur Batu, 23 September 2022

Hal : Surat Balasan

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Aris**

Jabatan : **Manager Central Park Zoo and Resort**

Memberitahukan bahwa,

No	Nama	NPM	Program Studi
1	Gita Puspasari	188530055	Ilmu Komunikasi

Telah menyelesaikan riset/penelitian/observasi sebagai syarat penyusunan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul **Instagram Minat Pengunjung (Studi Korelasional Peran Akun Instagram sebagai Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Central Park Zoo & Resort)**. Demikian surat ini kami berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Manager,

Aris

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/5/23

Access From (repository.uma.ac.id)29/5/23