

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo. Untuk mendapatkan hasil tersebut, maka peneliti menyebarkan kuisioner yang dilakukan secara *online* sehingga didapatkan 400 responden. Penelitian ini menghasilkan data dengan responden yang didominasi oleh perempuan, dengan usia 18-25 tahun dengan tingkat perguruan tinggi (D1, S1, S2, S3). Dari semua pertanyaan serta pernyataan dari masing-masing variabel yang telah dianalisis dan dijelaskan melalui pembahasan, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut.

Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel intensitas mengakses akun Instagram @sonobudoyo berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo. Hal – hal yang dapat mempengaruhi intensitas mengakses Instagram adalah dengan frekuensi mengakses dan lamanya mengakses guna menimbulkan minat berkunjung *followers*. Merujuk pada Tabel nomor 3 yang menyatakan bahwa nilai 0,20 – 0,399 memiliki tingkat hubungan yang rendah (Sugiyono, 2019, h.274). Maka, penelitian ini dikategorikan memiliki pengaruh antara intensitas mengakses Intagram (X) dengan variabel minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum

Sonobudoyo (Y) sebesar 22,7% yang tergolong rendah. Sisanya sebanyak 77,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terlihat di penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil temuan koefisien korelasi penelitian ini termasuk dalam golongan positif dengan merujuk nilai yang menunjukkan -1 berarti korelasi negatif yang masuk dalam golongan sempurna, jika nilainya 0 maka tidak terdapat korelasi dan apabila nilainya 1 maka terdapat korelasi positif. Tetapi pengaruh positif yang ditemukan antar variabel tergolong rendah dengan hasil 22,7%. Positif dalam penelitian ini berarti, semakin tinggi intensitas mengakses akun Instagram @sonobudoyo maka tingkat minat berkunjung akan bertambah.

B. Saran

Menurut hasil dari kesimpulan yang telah dijelaskan pada penelitian ini, masih terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan. Maka dari itu berikut saran secara akademis yang diberikan oleh peneliti untuk kemajuan penelitian terkait selanjutnya, bagi penelitian berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat melakukan pengembangan penelitian serupa dengan menggunakan metode kualitatif untuk memahami lebih lanjut dan lebih dalam terkait dengan efektivitas akun Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Museum Sonobudoyo. Penulis mengharapkan agar penelitian serupa yang akan diteliti oleh peneliti lain menciptakan kebaruan dari segi indikator yang berbeda, sehingga Museum Sonobudoyo dapat semakin terbantu dalam

perkembangannya terutama dalam memunculkan minat kunjung masyarakat. Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat secara spesifik meneliti mengenai pengaruh intensitas mengakses dan interaksi melalui media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke museum agar menemukan pembaharuan secara terus menerus.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Affan, Ibnu.(2021).*Media Sosial dan Berbagai Problematikanya*.(diakses pada 9 Juni 2022 pukul 12.00 WIB) dari (<https://kumparan.com/inuuu-aff/media-sosial-dan-berbagai-problematikanya-1wMWJJ1d9Mb/full>)
- Augustinah, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang*.
- Badrie, Sifyan. (2020). *Kenapa Generasi Milenial Emoh Kunjungi Museum?*. (Diakses pada 22 juni 2022 pukul 15.00 WIB) dari (<https://www.portonews.com/2020/keuangan-dan-portfolio/pariwisata/kenapa-generasi-milenial-emoh-kunjungi-museum/>).
- Bascha, U. F., Reindrawati, D. Y., Witaningrum, A. M., & Sumardiko, D. S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Minat Masyarakat dalam Berwisata dan Sosialisasi Penerapan Protokol New Normal Saat Berwisata. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 560-570.
- Bbc. (2020). Covid-19: Virus corona diduga sudah menyebar sebelum pertama kali dilaporkan di China pada Desember 2019. (diakses pada 8 Februari 2022 pukul 11.00 WIB) dari (<https://www.bbc.com/indonesia/dunia-55197612>)
- Bimo.(2017).8 Teori New Media Menurut Para Ahli.Diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-new-media-menurut-para-ahli> pada 1 November 2022 pukul 13.00 WIB
- Burhan, F.A. (2020). *Penggunaan Whatsapp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona*. (diakses pada 7 Februari 2022 pukul 14.30 WIB) dari (<https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi->)
- Bungin, B. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL & EKONOMI*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Camamero, C., Garrido, M.J., Vicente, E. (2015). Achieving effective visitor orientation in European museums. *Innovation versus custodial. Journal of Cultural Heritage*, vol.16, pp. 228-235.
- Chaplin, J. *Kamus lengkap Psikologi*. Jakarta. Rajawali Pers.

- Dari, Ulan. (2019). *Instagram Merupakan Salah Satu Aplikasi Media Sosial yang Banyak digunakan Generasi Milenial*. (diakses pada 9 Juni 2022 pukul 14.00 WIB) dari (<https://www.brilio.net/creator/ini-dampak-positif-negatif-penggunaan-instagram-di-kalangan-milenial-4963d5.html>)
- Depdiknas RI. (2002). Iklan Digital dan Press Release, Promosi Tepat di Masa Pandemi Corona. Diakses pada 8 Februari 2022 pukul 13.00 WIB dari (<https://news.detik.com/berita/d-5070022/iklan-digital-dan-press-release-promosi-tepat-di-masa-pandemi-corona>)
- Dewi, Retia Kartika. (2020). *Penjelasan Kasus Virus Corona di Indonesia*. (diakses pada 6 Februari 2022) dari (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/02/073000465/perjalanan-kasus-virus-corona-di-indonesia->)
- Direktorat Pelindungan Kebudayaan. (2015). *Permasalahan dan Tantangan Pengembangan Museum*. Diakses pada 23 juni 2022 pukul 14.00 WIB dari (<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/dpk/permasalahan-dan-tantangan-pelestarian-museum/>)
- Edina, Bias. (2022). *Kelebihan dan Kekurangan Instagram yang Wajib Kamu Tahu*. (diakses pada 28 Februari 2022) <https://campusdigital.id/artikel/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-yang-wajib-kamu-tahu?ref=farisfanani>
- Endah, T., Dimas, A., & Akmal, N. (2017). Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja (Vol. 1, No. 1). Puskakom UI.
- Exposure Theory and Research. New York: Routledge Sage. (2017). *Communication in the 21st Century*.
- Fatimah, Nur. (2019). Pengertian Minat, Ciri, dan Contohnya. Diakses dari <https://pelayananpublik.id/2019/08/26/pengertian-minat-ciri-dan-contohnya/> pada 13 November 2022 pukul 14.00 WIB.
- Fatimah, Safri W. (2022). "Instagram Museum Sonobudoyo". *Hasil Wawancara Pribadi*: 10 Juni 2022, Museum Sonobudoyo Yogyakarta
- Fatimah, Z. A., & Naryoso, A. (2018). Hubungan Antara Intensitas Mengakses Informasi Pariwisata Akun Instagram@ Indtravel Dan Intensitas Komunikasi Word Of Mouth Dengan Minat Wisatawan

- Mancanegara Berkunjung Ke Indonesia. *Interaksi Online*, 7(1), 87-98.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2019). PENGARUH FASILITAS PERPUSTAKAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA PUSTAKAWAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 585-595. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/28277>
- Ghazali, M.(2016). *Buat Duit Dengan FB & Instagram*. PTS Publishing House Sdn. Bhd..
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halik, Abdul.(2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: Alauddin University Press
- Hoffman, P. dan Harris, S. (2006). *The Tao of IETF: A Novice's Guide to the Internet Engineering Task Force*. Network Working Group. Michigan.
- Horrigan, John B. (2002). *New Internet Users: What They do Online, What They Don't and Implications for the Net's future*. http://www.pewinternet.org/pdfs/New_Users_Report.pdf(9/10/2011).
- Irfan, Muhamad. (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! *Courier Di Samarinda, eJournal Ilmu Komunikasi*. 2(2) 5-6
- Irso. (2021). Jelajahi Museum di Tengah Pandemi, Kominfo Ajak Masyarakat Virtual Tourism. Diakses dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/36208/jelajahi-museum-di-tengah-pandemi-kominfo-ajak-masyarakat-virtual-tourism/0/berita_satker pada 24 Februari 2022 pukul 15.00 WIB
- Jelantik, I Gusti N.S.(2020). *Penggunaan Media Sosial Melonjak, Momentum Baik Optimalkan Sosialisasi Perpajakan*. (diakses pada 11 Februari 2022 pukul 13.00 WIB) dari <https://pajak.go.id/id/artikel/penggunaan-media-sosial-melonjak-momentum-baik-optimalkan-sosialisasi-perpajakan>)

- Junaedi, F. (ed). (2011). Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom.
- Kominfo. (2022). *Media Sosial*. (diakses pada 11 Februari 2022 pukul 14.35 WIB) dari (<https://drive.google.com/file/d/1PbDkz4wVaPPIGDfpMcZjFmHrh6hzEs7v/view>)
- Knobloch-Westerwick, Silvia (2015). Choice and Preference in Media Use: Advances in Selective
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P & Kevin L.K. (2012). Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Lister, Martin. (2009). New Media A Critical Introduction. Published by Routledge.
- Mahdi, M Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. (Diakses pada 30 Mei 2022 pukul 15.50 WIB) dari (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)
- Makarim, Fadhli Rizal.(2019).Ini Waktu yang Tepat Habiskan Waktu di Sosial Media per Hari. Diakses dari <https://www.halodoc.com/artikel/ini-waktu-yang-tepat-habiskan-waktu-di-sosial-media-per-hari> pada 2 Agustus 2022 pukul 13.00 WIB
- Marathe, S.(2018). Digitalization in Marketing. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). ICDEBI Oct 2018: 130135.
- Muhammad, Hiru. (2021). Medsos Sebagai Sarana Promosi Museum pada Era Milenial. (Diakses pada 29 Mei 2022 pukul 17.00 WIB) dari (<https://republika.co.id/berita/r3d8cs380/media-sosial-sebagai-sarana-promosi-museum-di-era-milenial>)
- Mutia, A. M., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Instagram Sebagai Media Promosi Museum Of Jakarta (Moja) Terhadap Minat Berkunjung. *PANTAREI*, 4(02).

- Neolaka, Amos.(2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence.(2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks.
- Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489-497.
- Noviyanti, Sri. (2014). *Akhir Pekan Ini Kunjungi Pameran Museum Nusantara*. (diakses pada 21 Juni 2022 pukul 12.00 WIB) dari <https://money.kompas.com/read/2014/11/22/190538327/Akhir.Pekan.Ini.Kunjungi.Pameran.Museum.Nusantara>
- Nugroho, A. (2019). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019 (Survei Pada Mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan) (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Nurkarima, N. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Akhlakul Karimah dan Akhlakul Madzmumah Siswa Di SMAN 1 Kauman Tahun Ajaran 2017/2018.
- Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola penggunaan media sosial dalam meningkatkan kepuasan penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1).
- Rahman, A. A. (2019). Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Terhadap Sikap Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Hukum Melalui Akun Instagram Millencyrus (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Reber, Artur S dan Reber, Emily S.(2010).Kamus Psikologi. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Republika. (2015). *Minat Berkunjung ke Museum Rendah*.(diakses pada 22 Juni 2022 pukul 13.00 WIB) dari (<https://www.republika.co.id/berita/koran/didaktika/15/11/17/nxy8tx1-minat-berkunjung-ke-museum-rendah>)
- Richardson, Janice. (2006). *The Internet Literacy Handbook*. Council of Europe.

- Riyanto, G.P. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Instagram Capai 2 Miliar?*. (diakses pada 6 Februari 2022 pukul 12.00 WIB) dari (https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-_bulanan-instagram-capai-2-miliar-?page=all)
- Romli, A. S. M. (2017). *Jurnalistik praktis untuk pemula*.
- Selviani, T., & Setiowati, E. (2013). *Pengaruh Program Religi\'' Kata Ustadz Solmed\'' Di Sctv Terhadap Perilaku Beribadah Penonton: Studi Pada Penonton Yang Hadir Di Studio 10 Sctv Periode Maret 2013* (Doctoral Dissertation, Binus).
- Setiawan, Silvy Dian & Rahadi, F. (2021). *Kunjungan Wisatawan ke Museum di DIY Masih Rendah*. (diakses pada 21 Juni 11.00 WIB) dari (<https://republika.co.id/berita/qxij86291/kunjungan-wisatawan-ke-museum-di-diy-masih-rendah>)
- Shaleh, Abdul Rahman & Wahab, Muhibb Abdul. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana
- Sholikha, E. A. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada followers akun Instagram@batuflowergarden. cobanraia)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sonoudoyo. (2022). *Sonobudoyo Lebih Dekat dengan Milenial*. Sonobudoyo.com. Diakses (<https://www.sonobudoyo.com/id/berita/read/sonobudoyo-lebih-dekat-dengan-milenial>) pada 6 Mei 2022, pukul 14.30 WIB
- Sonobudoyo. (2022). *Atraksi Pertunjukan Kesenian Daerah Akan Menjadi Program Baru Sonobudoyo*. Sonobudoyo.com. Diakses (<https://www.sonobudoyo.com/id/berita/read/atraksi-pertunjukan-kesenian-daerah-akan-menjadi-program-baru-sonobudoyo>) pada 3 Maret 2022 pukul 14.00 WIB
- Sonobudoyo. (2022). *Profil*. Sonobudoyo.com. Diakses (<https://www.sonobudoyo.com/id/museum/sejarah>) pada 2 Mei 2022 pukul 13.30 WIB
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.(2013).*Statistika untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Tambunan, E., & Masatip, A. (2020). Konsep Augmented Reality Sebagai Pengembangan Pemasaran Pariwisata dalam Menghadapi New Normal Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(2), 1-10.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Jakad Media Publishing.
- Umam. (2021). Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> pada 13 Agustus 2022 pukul 12.55 WIB
- Vikriandani, E., & Fathahilah, I. A. (2021). Sosialisasi Digital Marketing bagi Umkm Stoenhouse Desa Lebakmuncang Ciwidey. *PROCEEDINGS UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG*, 1(41), 45-55.
- Visitingjogja. (2021). Pertunjukan Atraksi Pendukung Koleksi di museum Sonobudoyo. Visitingjogja.com. Diakses (<https://visitingjogja.jogjaprovo.go.id/34793/pertunjukan-atraksi-pendukung-koleksi-di-museum-sonobudoyo/>) pada 10 Februari 2023, pukul 11.00 WIB
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Books*. O'Reilly Media, Sebastopol.

KUISIONER PENELITIAN

Data diri responden

1. Usia : ...
(tahun) Contoh : 20
2. Jenis Kelamin : ...
3. Pendidikan terakhir :
Tidak menempuh pendidikan formal
SD/MI
SMP/MTS
SMA/SMK/MA
Pendidikan tinggi (Diploma, S1,S2,S3)

Pertanyaan Saringan

Pertanyaan saringan adalah target pertanyaan terhadap audiens tertentu dengan memfilter responden yang akan dipilih agar sesuai dengan target audiens yang diinginkan. Terdapat jumlah maksimal pertanyaan per survei yaitu sebanyak 4 pertanyaan dengan minimal 100 responden yang mengisi (Google, 2022).

Pada bagian ini, Anda diminta untuk mengisi sesuai dengan keadaan Anda.

1. Apakah Anda pengguna aktif Instagram?
(Jawaban : Ya, Tidak)
2. Apakah Anda mengikuti (*follow*) akun Instagram @sonobudoyo?
(Jawaban : Ya, Tidak)
3. Apakah Anda mengetahui konten Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo?
(Jawaban : Ya, Tidak)

Jika Anda menjawab tidak maka berhenti di sini dan cukup abaikan pertanyaan selanjutnya. Anda tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Terima kasih.

Intensitas mengakses Instagram

Intensitas mengakses media sosial kemudian dimengerti sebagai tingkat seberapa sering seseorang mengakses media sosial dengan menggunakan bentuk emosional, perhatian, minat maupun ketertarikan terhadap media sosial yang diakses.

Jawablah pertanyaan berikut ini yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri Anda dengan menulis angka saja.

Frekuensi

1. Berapa kali Anda mengakses akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu?

Jawaban : (dalam angka, misal 1,2,3)

2. Berapa kali Anda membaca konten *feeds* akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu?

Jawaban : (dalam angka, misal 1,2,3)

3. Berapa kali Anda membaca konten Atraksi Pertunjukan Kesenian dalam satu minggu?

Jawaban : (dalam angka, misal 1,2,3)

Durasi

4. Berapa menit waktu yang dihabiskan Anda setiap kali mengakses akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu?

Jawaban : (dalam angka, misal 1,2,3)

5. Berapa menit waktu yang Anda habiskan saat membaca konten Aksi Pertunjukan Kesenian dalam satu minggu?

Jawaban : (dalam angka, misal 1,2,3)

Minat Berkunjung

Minat berkunjung menjadi salah satu alat ukur yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengetahui seberapa berpengaruh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pesan informasi yang disampaikan oleh perusahaan tersebut.

Pilihlah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat menggambarkan diri

Anda dengan memberikan tanda (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

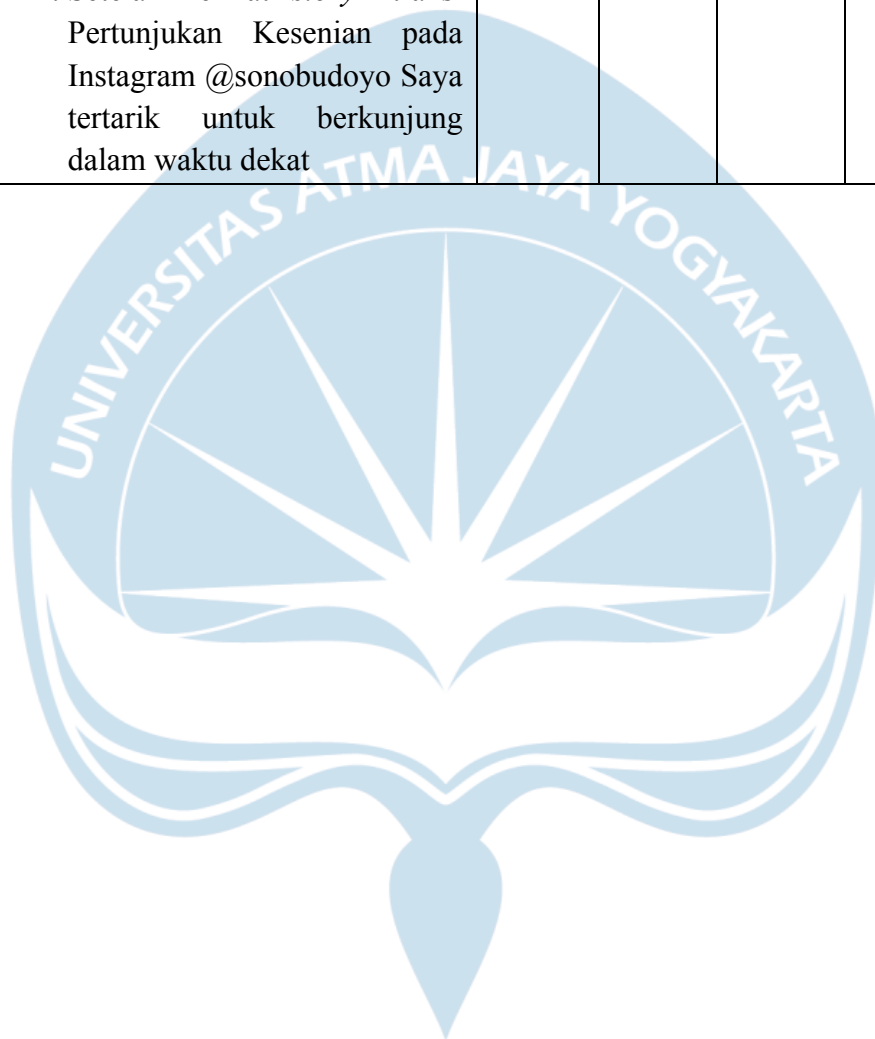
TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Attention (Perhatian)				
1. Konten Instagram Atraksi Pertunjukan Kesenian Sonobudoyo mampu menarik minat Anda untuk memilih sebagai hiburan				
2. Konten <i>feeds</i> Instagram Atraksi Pertunjukan Kesenian mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui acara hiburan tersebut				
3. Konten <i>story</i> Instagram Atraksi Pertunjukan Kesenian mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui acara hiburan tersebut				

4. Konten Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo mampu menarik minat Anda untuk melihat secara langsung acara tersebut				
Interest (Ketertarikan)				
5. Setelah melihat konten <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Anda berminat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai acara tersebut melalui Instagram				
6. Setelah melihat konten <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya berminat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai acara tersebut melalui Instagram				
7. Acara Atraksi Pertunjukan Kesenian merupakan hiburan yang menarik untuk Anda kunjungi				
Desire (Minat)				
8. Isi pesan pada konten <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo memberikan alasan untuk Anda harus memilih acara tersebut menjadi jujukan hiburan				
9. Isi pesan pada konten <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo memberikan alasan untuk Anda harus memilih acara tersebut menjadi jujukan hiburan				

10. Setelah melihat <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat				
11. Setelah melihat <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat				



LAMPIRAN ANALISIS SPSS

1. VALIDITAS

a. Variabel Intensitas mengakses Instagram (X)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	Intensitas Akses Instagram
X1	Pearson Correlation	1	.043	.002	.033	.028	.308**
	Sig. (2-tailed)		.389	.963	.505	.571	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X2	Pearson Correlation	.043	1	-.007	.044	.046	.340**
	Sig. (2-tailed)	.389		.888	.376	.359	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X3	Pearson Correlation	.002	-.007	1	.085	-.057	.177**
	Sig. (2-tailed)	.963	.888		.088	.259	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X4	Pearson Correlation	.033	.044	.085	1	-.035	.646**
	Sig. (2-tailed)	.505	.376	.088		.491	.000
	N	400	400	400	400	400	400
X5	Pearson Correlation	.028	.046	-.057	-.035	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.571	.359	.259	.491		.000
	N	400	400	400	400	400	400
Intensitas Akses Instagram	Pearson Correlation	.308**	.340**	.177**	.646**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Correlations													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Minat Berkunjung
Y1	Pearson Correlation	1	.032	.038	.034	-.121*	.027	-.009	.043	.070	.035	.040	.332**
	Sig. (2-tailed)		.518	.444	.492	.016	.587	.850	.395	.163	.491	.427	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y2	Pearson Correlation	.032	1	-.016	-.029	.002	.016	-.034	.006	.067	-.090	.041	.264**
	Sig. (2-tailed)		.518	.757	.562	.968	.744	.503	.903	.183	.073	.410	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y3	Pearson Correlation	.038	-.016	1	.094	-.010	.027	.049	.036	-.013	.010	.016	.343**
	Sig. (2-tailed)		.444	.757	.061	.844	.595	.332	.478	.800	.849	.742	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y4	Pearson Correlation	.034	-.029	.094	1	-.001	.019	-.032	.014	.045	-.030	-.040	.305**
	Sig. (2-tailed)		.492	.562	.061	.985	.699	.529	.784	.365	.551	.425	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y5	Pearson Correlation	-.121*	.002	-.010	-.001	1	.077	.032	-.016	.068	.016	.087	.314**
	Sig. (2-tailed)		.016	.968	.844	.985	.124	.525	.742	.173	.748	.081	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y6	Pearson Correlation	.027	.016	.027	.019	.077	1	.051	.101*	-.006	-.073	.039	.360**
	Sig. (2-tailed)		.587	.744	.595	.699	.124	.310	.044	.909	.143	.435	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y7	Pearson Correlation	-.009	-.034	.049	-.032	.032	.051	1	.002	.010	.028	.092	.324**
	Sig. (2-tailed)		.850	.503	.332	.529	.525	.310	.962	.844	.573	.066	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y8	Pearson Correlation	.043	.006	.036	.014	-.016	.101*	.002	1	.032	.039	-.079	.329**
	Sig. (2-tailed)		.395	.903	.478	.784	.742	.044	.962	.529	.438	.116	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y9	Pearson Correlation	.070	.067	-.013	.045	.068	-.006	.010	.032	1	.009	.023	.372**
	Sig. (2-tailed)		.163	.183	.800	.365	.173	.909	.844	.529	.851	.641	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y10	Pearson Correlation	.035	-.090	.010	-.030	.016	-.073	.028	.039	.009	1	.076	.291**
	Sig. (2-tailed)		.491	.073	.849	.551	.748	.143	.573	.438	.851	.129	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Y11	Pearson Correlation	.040	.041	.016	-.040	.087	.039	.092	-.079	.023	.076	1	.355**
	Sig. (2-tailed)		.427	.410	.742	.425	.081	.435	.066	.116	.641	.129	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.332**	.264**	.343**	.305**	.314**	.360**	.324**	.329**	.372**	.291**	.355**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Reliabilitas

a. Variabel Intensitas mengakses Instagram (X)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	5

b. Variabel Minat Berkunjung (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	11

3. Gambaran responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12 - 17 Tahun	12	3.0	3.0	3.0
	18 - 25 Tahun	201	50.2	50.2	53.3
	26 - 35 Tahun	146	36.5	36.5	89.8
	> 35 Tahun	41	10.3	10.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	160	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	240	60.0	60.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Pendidikan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Menempuh Pendidikan Formal	61	15.3	15.3	15.3
	SD/MI	50	12.5	12.5	27.8
	SMP/MTS	69	17.3	17.3	45.0
	SMK/SMA/MA	66	16.5	16.5	61.5
	Pendidikan Tinggi (Diploma, S1,S2,S3)	154	38.5	38.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

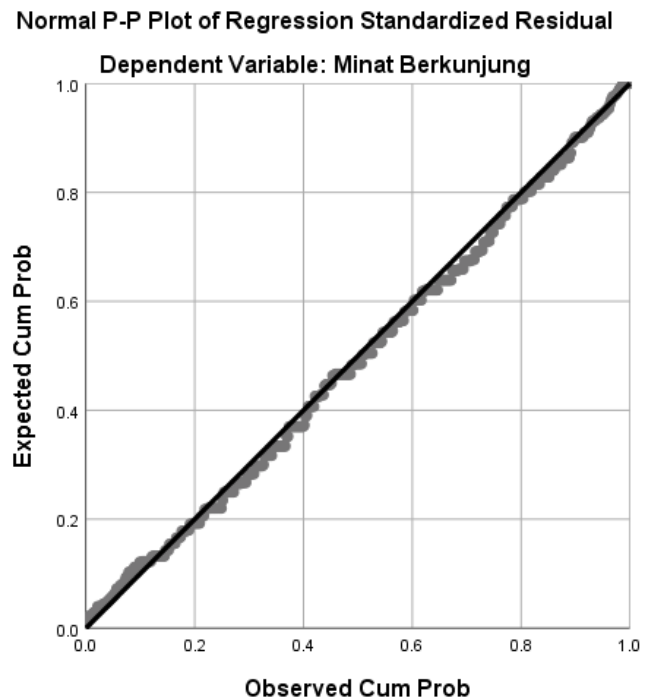
4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.90677059
Most Extreme Differences	Absolute		.038
	Positive		.038
	Negative		-.025
Test Statistic			.038
Asymp. Sig. (2-tailed)			.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



5. Uji Korelasi

Correlations

		Intensitas Akses Instagram	Minat Berkunjung
Intensitas Akses Instagram	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	400	400
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	35.208	.721		48.826
	Intensitas Akses Instagram	.361	.046	.151	3.038

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

B. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.227	.400	1.910

a. Predictors: (Constant), Intensitas Akses Instagram

b. Dependent Variable: Minat Berkunjung

C. ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.161	1	78.161	9.227	.003 ^b
	Residual	3371.277	398	8.471		
	Total	3449.437	399			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Intensitas Akses Instagram

7. ANALISIS DESKRIPTIF

1. Persebaran Jawaban Variabel X

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	114	28.5	28.5	28.5
	2	138	34.5	34.5	63.0
	3	147	36.8	36.8	99.8
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	142	35.5	35.5	35.5
	2	106	26.5	26.5	62.0
	3	151	37.8	37.8	99.8
	4	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	211	52.8	52.8	52.8
	2	188	47.0	47.0	99.8
	3	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	49	12.3	12.3	13.0
	3	47	11.8	11.8	24.8
	4	83	20.8	20.8	45.5
	5	46	11.5	11.5	57.0
	6	54	13.5	13.5	70.5
	7	56	14.0	14.0	84.5
	8	62	15.5	15.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1.0	1.0	1.0
	2	64	16.0	16.0	17.0
	3	53	13.3	13.3	30.3
	4	100	25.0	25.0	55.3
	5	37	9.3	9.3	64.5
	6	50	12.5	12.5	77.0
	7	41	10.3	10.3	87.3
	8	51	12.8	12.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

2. Persebaran Jawaban Variabel Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	142	35.5	35.5	35.5
	3	131	32.8	32.8	68.3
	4	127	31.8	31.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	131	32.8	32.8	32.8
	3	158	39.5	39.5	72.3
	4	111	27.8	27.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	144	36.0	36.0	36.0
	3	131	32.8	32.8	68.8
	4	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	133	33.3	33.3	33.3
	3	124	31.0	31.0	64.3
	4	143	35.8	35.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	110	27.5	27.5	27.5
	3	130	32.5	32.5	60.0
	4	160	40.0	40.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	147	36.8	36.8	36.8
	3	121	30.3	30.3	67.0
	4	132	33.0	33.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	120	30.0	30.0	30.0
	3	146	36.5	36.5	66.5
	4	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	128	32.0	32.0	32.0
	3	133	33.3	33.3	65.3
	4	139	34.8	34.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	138	34.5	34.5	34.5
	3	114	28.5	28.5	63.0
	4	148	37.0	37.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	134	33.5	33.5	33.5
	3	119	29.8	29.8	63.2
	4	147	36.8	36.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	136	34.0	34.0	34.0
	3	142	35.5	35.5	69.5
	4	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

3. Hasil Kategorisasi variabel X**Kategorisasi X**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	266	66.5	66.5	66.5
	Sedang	134	33.5	33.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	