



Pengaruh Media Sosial (Instagram) dan Daya Tarik Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya

Putri Dwi Rahayu

Universitas Sunan Giri Surabaya

Mei Putri Lestari

Universitas Sunan Giri Surabaya

Utami Puji Lestari

Universitas Sunan Giri Surabaya

Alamat: Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis: rputridwi42@gmail.com*

Abstract. *This research was conducted of analyzing the influence of social media and visitor attraction on interest in visiting City Light Jalan Tunjungan Surabaya as a tourist attraction and marketing via Instagram as a medium on the interest of tourists or visitors to visit this tourist attraction. This research uses quantitative methods. The results of this research show that social media does not have a significant effect on interest in visiting City Light Jalan Tunjungan Surabaya. Meanwhile, attractiveness has a significant influence on interest in visiting City Light Jalan Tunjungan Surabaya.*

Keywords: *Influence of Social Media, Attraction of Visitors, Interest in Visiting City Light Tunjungan Street Surabaya.*

Abstrak. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan daya tarik pengunjung terhadap minat berkunjung pada City Light Jalan Tunjungan Surabaya sebagai tempat wisata dan pemasarannya melalui Instagram sebagai media terhadap minat wisatawan atau pengunjung untuk berkunjung ke wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan media sosial tidak berpengaruh secara signifikan pada minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. Sedangkan daya tarik berpengaruh yang signifikan pada minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya.

Kata kunci: Pengaruh Media Sosial, Daya Tarik Pengunjung, Minat Berkunjung Ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya.

LATAR BELAKANG

Surabaya, salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan sebagai ibukota Provinsi Jawa Timur. Kota Surabaya dibagi menjadi 5 wilayah yakni Surabaya Selatan, Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Barat, dan Surabaya Pusat. Di salah satu Surabaya pusat kini ada satu jalan yg menjadi ikon Surabaya saat ini yaitu Jalan Tunjungan Surabaya yang sekarang viral dengan nuansa lampu-lampu seperti Jalan Malioboro Yogyakarta dan beragam café and eatery yang ada disana. Di sepanjang JalanTunjungan pun di sajikan berbagai live musik dari beberapa genre yaitu keroncong, pop, dangdut sehingga para pengunjung atau wisatawan selalu tertarik untuk nongkrong dan juga foto-foto di Jalan Tunjungan Surabaya.

Petuenjoengan adalah nama dahulu sebelum menjadi nama Jalan Tunjungan. Dulunya merupakan jalan antara Kota Tua dan Kota Baru. Jalan ini berkembang menjadi jalan perbelanjaan dengan arcade, jalan pejalan kaki lebar yang membentang ke utara dan selatan, dan menjadi salah satu landmark kota Surabaya. Kota Tua berada di sekitar Jembatan Merah. Kota Bharu yang dibangun pada tahun 1905 terletak di sisi selatan dekat Darmo dan Gubeng. Kawasan Tunjungan kemudian dikenal sebagai simbol kota dan menjadi inspirasi lagu “Rek Ayo Rek Mlaku-mlaku nang Tunjungan”.

Jalan Tunjungan terkenal dengan banyaknya aktivitas dan tempat wisata yang menarik. City Light adalah daya tarik utama di Jalan Tunjungan Surabaya. City Light Jalan Tunjungan Surabaya hadir sebagai oase keindahan yang memancarkan pesona modern dan futuristic. Baik turis domestik maupun asing telah terpicat oleh instalasi lampu hias raksasa ini dan mengabadikan momen di sana. Selain City Light, terdapat UMKM dan kafe di sisi kanan dan kiri Jalan Tunjungan. Sehingga, pengunjung dapat menikmati keindahan City Light sambil membeli makanan atau minuman di tempat yang tersedia.

Intagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang bisa berbagi mengunggah foto, video, serta mengambil menerapkan filter untuk mengubah tampilan selfie foto atau video menjadi berkualitas dan membagikannya ke berbagai layanan sosial media. Sehingga, hal ini dapat dimanfaatkan dalam memasarkan atau mengenalkan tempat-tempat wisata di Surabaya kepada masyarakat luar, seperti City Light Jalan Tunjungan Surabaya.

Daya tarik wisata mencakup situs budaya seperti situs keagamaan, museum, adat istiadat, tempat bersejarah, teater, serta acara khusus seperti drama sejarah (parade), festival, dan situs warisan budaya. Daya tarik juga merupakan sesuatu yang memicu sekelompok atau seseorang untuk mengunjungi suatu tempat karena memiliki keunikan, dan keindahan tempat tertentu misalnya seperti sekarang yang ada di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya terdapat taman/tempat baru yaitu di Jalan Tunjungan Surabaya. Saat ini Jalan Tunjungan Surabaya dijuluki sebagai City Light Surabaya, sebab yang menjadi daya tarik Jalan Tunjungan saat ini adalah Lampu-lampu hias dan juga lampion berbagai kerangka jenis gambar hewan maupun bunga yang menghiasi sepanjang Jalan Tunjungan hingga di Hotel Majapahit. Inilah salah satu daya tarik mengapa pengunjung atau wisatawan tertarik untuk mengunjungi City Light Jalan Tunjungan Surabaya.

Minat merupakan kepentingan pilihan pribadi dan berkaitan erat dengan kepentingan dan sikap yang menjadi dasar terjadinya bias saat pengambilan keputusan. Minat berkunjung merupakan respon konsumen terhadap keinginan untuk datang ke suatu tempat atau properti (Arhisontha, 2012). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui pengaruh media sosial (instagram, tiktok) dan daya tarik pengunjung atau wisatawan terhadap minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya baik domestik maupun mancanegara.

KAJIAN TEORITIS

Media sosial memberikan pengguna sebuah kesempatan untuk berbagi informasi audio, gambar, teks, serta video dengan pengguna atau bisnis lain (Kotler dan Keller, 2012). Media sosial merupakan fenomena baru yang berperan penting dalam pemasaran produk dan jasa perusahaan. Perkembangan penggunaan sosial media telah berkembang menjadi sarana untuk mempromosikan bisnis dan menjadi cara untuk menghidupkan diri seseorang (Zou, 2018).

Media sosial merupakan bagian penting dari strategi besar untuk pemasaran, komunikasi, layanan, dan penjualan. Strategi ini mencerminkan pasar dan orang-orang yang menggunakannya (Solis, 2010). Instagram adalah media sosial yang digunakan seseorang untuk berbagi foto dan video unggahan dengan hashtag juga caption (Prakoso, 2014).

Berikut gambar logo Instagram :



Adapun macam-macam fitur dalam Instagram sebagai berikut :

- 1) Following dan Followers: adalah nama-nama pengikut dan yang diikuti oleh pengguna di Instagram.
- 2) Hashtags: Anda dapat menetapkan hashtag atau tag untuk menampilkan postingan yang mengandung kata kunci tertentu.
- 3) Reels: Fitur yang digunakan pengguna untuk merekam dan mengedit video dengan durasi 15 detik.
- 4) Like atau suka adalah atau orang lain dapat menyukai postingan menggunakan fitur Suka.

- 5) Arsip Cerita adalah kami dapat menyimpan atau mengarsipkan secara pribadi postingan yang Anda unggah ke profil Anda. Oleh karena itu, postingan ini tidak dipublikasikan dan dapat dikembalikan ke keadaan semula kapan saja.
- 6) Sorotan, kini anda dapat mengelompokkan cerita yang diunggah ke dalam bagian baru.
- 7) Caption adalah anda dapat memberikan keterangan, deskripsi, atau stiker pada postingan yang Anda upload.
- 8) Komentar adalah fitur yang dapat digunakan untuk mengomentari sebuah postingan.
- 9) DM (Pesan Langsung) alah Mengobrol secara pribadi dan berkomunikasi langsung dengan pemegang akun lain.
- 10) Panggilan video adalah Anda dapat melakukan panggilan video melalui Direct Message Instagram.
- 11) Komentar yang dipasangi pin adalah anda dapat menyematkan komentar teratas secara manual.
- 12) Berhenti Mengikuti adalah anda dapat menghapus orang yang sudah Anda ikuti.
- 13) IGTV adalah kemampuan untuk menyediakan video berdurasi lebih dari 1 menit.
- 14) Pemulihan adalah Anda dapat menambahkan cerita dari cerita orang lain yang telah menandai akun Anda.
- 15) Profil berisi idetintas secara singkat serta postingan akun Anda.
- 16) Aktivitas, dapat digunakan untuk melihat aktivitas Anda sebelumnya di Instagram.
- 17) Templat Instagram adalah Templat yang dirancang khusus tersedia dan Anda hanya perlu mengubah kontennya.
- 18) Cerita Musik adalah Anda dapat menyematkan musik di cerita Anda.
- 19) Bergabung dengan Video Langsung Anda dapat mengirimkan permintaan untuk bergabung dengan siaran langsung orang lain atau mengundang seseorang ke video langsung Anda.
- 20) Stiker adalah Anda dapat memilih dari berbagai jenis stempel di cerita atau story dan DM Anda.

Menurut (Basiya et al., 2012) mengatakan bahwa daya tarik wisata merupakan motivasi faktor utama yang mendorong pengunjung atau wisatawan untuk datang ke tempat wisata. Daya tarik wisata dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut :

- a) Daya tarik wisata alam, terdiri atas pemandangan alam seperti daratan, pantai, laut, iklim dan cuaca.
- b) Daya tarik wisata arsitektur (architectured tarik wisata), meliputi bangunan, arsitektur modern, arsitektur bersejarah, serta arkeologi.

c) Daya tarik wisata yang diawasi secara khusus (managed Tourist Attraction).

Menurut (Setyawan, 2019) daya tarik adalah elemen yang sangat penting pada strategi pengembangan wisata. Dimana tempat wisata dapat mengikuti berbagai program guna melestarikan budaya dan adat sebagai asset yang dapat menarik wisatawan atau warga lokal untuk mengunjungi. Fitri et al. (2022) berpendapat bahwa daya tarik wisata merupakan perpaduan dari semua yang menarik dan atraktif berupa berbagai kekayaan alam dan buatan dengan keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai, semuanya ada dalam satu tempat nilai bagi wisatawan untuk dikunjungi dan dilihat keindahannya. Karena daya tarik wisata, maka perkembangan daya tarik wisata tidak terlepas dari kepentingan pengunjung.

Kotler (2016) mengatakan minat berkunjung pengunjung atau wisatawan terhadap perhotelan dan pemasaran pariwisata diasumsikan sama dengan minat belinya. Menurut (Kinneer & Taylor, 2018), minat pembelian saat ini sedang meningkat. Berdasarkan pengertian di atas, minat berkunjung sama dengan minat beli, dan minat berkunjung dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong pengunjung untuk memilih dan melihat suatu objek. Basiya dan Rozak (2012), mengatakan bahwa pada dasarnya minat berkunjung merupakan suatu dorongan internal pribadi dalam mengunjungi tempat tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang.

Albarq (2014) mengatakan pada penelitiannya, minat berkunjung wisatawan atau pengunjung sama dengan minat beli konsumen, yaitu disebabkan adanya keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat wisata (Asdi, 2018). Menurut (Surgawi, 2016) minat berkunjung memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Menimbulkan tidak stabil.
- 2) Bersifat individu.
- 3) Memiliki latar belakang motivasi.
- 4) Berubah tergantung dengan kebutuhan dan pengalaman.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang melibatkan pengumpulan data untuk pengukuran dan perlakuan statistik untuk mendukung atau menentang klaim pengetahuan alternatif (Leedy & Ormrod, 2001). Metode kuantitatif digunakan karena memberikan objektivitas untuk menguji hipotesis dengan mengumpulkan data dan menilai tindakan dengan kriteria statistik (Hair et al., 2020). Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 100 responden. Indikator minat berkunjung yang digunakan pada penelitian ini adalah (1) minat referensial,

(2) minat preferensial, dan (3) minat eksploratif (Ferdinand, 2014). Ada 3 indikator media sosial Instagram menurut Atmoko (2012) yang digunakan pada penelitian ini yakni: (1) Caption, (2) Hashtag, dan (3) Map (Lokasi). Sedangkan indikator daya tarik wisata dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator menurut Cooper (2005), yakni: (1) Atraksi (attraction), (2) Aksesibilitas (accessibilities), dan (3) Fasilitas (amenities).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden pada penelitian di City Light Jalan Tunjungan Surabaya berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Data menunjukkan identitas responden yang telah melakukan kunjungan ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya berdasarkan jenis kelamin yakni 62% perempuan dan 38% laki-laki. Berdasarkan usia, <20 tahun sebanyak 14.6%, 20-25 tahun sebanyak 51.5%, 25-30 tahun sebanyak 13.6%, 30-35 tahun sebanyak 11.7%, dan 35 tahun ke atas sebanyak 8.7%. Berdasarkan pekerjaan, pelajar atau mahasiswa sebanyak 39.8%, karyawan swasta 24.3%, karyawan negeri 9.7%, wiraswasta 11.7% dan lainnya 14.6%.

Mengevaluasi validitas suatu kuesioner dapat menggunakan uji validitas dengan nilai correlation >0.3 (Ghozali, 2016). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai correlation dimiliki lebih besar dari 0.3 sehingga pernyataan X1, X2, dan Y dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Keterangan
X1	X1.1	.680	Valid
	X1.2	.677	Valid
	X1.3	.669	Valid
	X1.4	.699	Valid
	X1.5	.641	Valid
	X1.6	.697	Valid
	X1.7	.641	Valid
	X1.8	.600	Valid
	X1.9	.628	Valid
X2	X2.1	.749	Valid
	X2.2	.687	Valid
	X2.3	.652	Valid
	X2.4	.635	Valid
	X2.5	.555	Valid
	X2.6	.627	Valid
	X2.7	.576	Valid
	X2.8	.617	Valid
	X2.9	.522	Valid
Y	Y1	.592	Valid
	Y2	.592	Valid
	Y3	.710	Valid
	Y4	.641	Valid
	Y5	.603	Valid
	Y6	.599	Valid
	Y7	.663	Valid
	Y8	.643	Valid
	Y9	.703	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

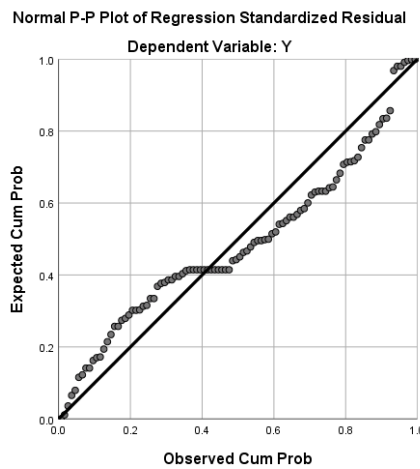
Mengukur pernyataan kuesioner reliable atau tidak dari waktu ke waktu dapat menggunakan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.7. Hasil menunjukkan variabel X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	.896	Reliabel
X2	.879	Reliabel
Y	.887	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Uji normalitas merupakan asumsi data variabel membentuk distribusi normal atau tidak dikatakan normal (Sugiono, 2017).



Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Gambar 1. Uji Normalitas

Uji autokorelasi yakni membandingkan nilai Durbin Watson yang dinyatakan tidak mengalami autokorelasi jika nilai -2 dan 2. Hasil yang diperoleh oleh data SPSS yakni mengalami autokorelasi karena memiliki nilai 2.004.

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.793	.789	2.90552	2.004
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

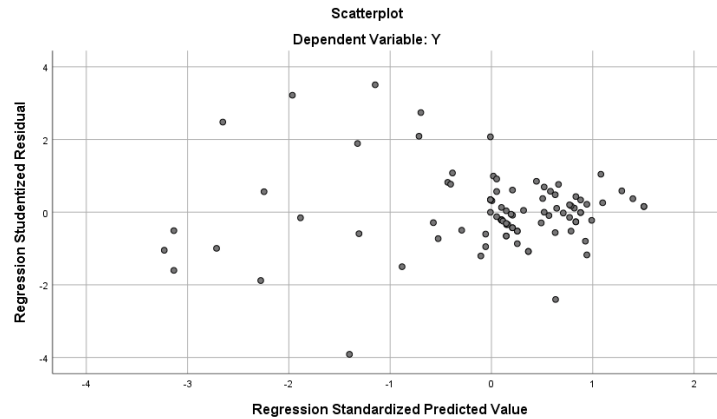
Uji multikolineralitas yakni mengukur nilai VIF harus < 10 dan nilai tolerance > 0.1. Hasil yang diperoleh data SPSS dari penelitian ini VIF media sosial (X1) dan daya tarik (X2) sebesar 5.681 dengan nilai tolerance 0.176. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini tidak mengalami multikolineralitas.

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.130	2.863		2.840	.005		
	X1	.266	.105	.279	2.534	.013	.176	5.681
	X2	.615	.107	.630	5.728	.000	.176	5.681

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat ketidaksamaan varian dan residual dari sebuah penelitian. Hasil yang didapatkan data SPSS menunjukkan penyebaran merata.



Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4, uji regresi linear berganda diperoleh hasil penelitian dengan model legresi linear $Y = 8.130 + 0.266X1 + 0.615X2 + e$. Maka hasil model dari minat berkunjung senilai 8.130. Minat berkunjung (Y) bertambah 0.266 apabila media sosial (X1) naik satu satuan dari daya tarik (X2). Minat berkunjung (Y) bertambah 0.615 apabila daya tarik (X2) naik satu satuan dari media sosial (X1).

Variabel bebas dan variabel terikat diuji menggunakan uji t dengan ketentuan <0.05 , maka dinyatakan signifikan. Hasil penelitian berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai signifikan media sosial (X1) sebesar 0.13, menunjukkan bahwa media sosial (X1) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat berkunjung (Y). Nilai signifikan daya tarik (X2) sebesar 0.00, hasil menunjukkan bahwa daya tarik (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (Y).

Uji F digunakan untuk menguji signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dengan ketentuan <0.05 maka dinyatakan signifikan. Berdasarkan tabel 5, nilai F sebesar 186.308 yang dapat dinyatakan signifikan. Sehingga media sosial dan daya tarik berpengaruh secara bersama-sama.

Kemampuan modal mempengaruhi variabel bebas dan variabel terikat dapat dihitung menggunakan uji koefisien determinasi. Nilai R sebesar 0.891, nilai R square 0.793, sedangkan nilai adjusted R square 0.789 yang ada pada tabel 3, dapat dinyatakan bahwa media sosial dan daya tarik terhadap minat berkunjung 79.3% dan 78.9% diperoleh variabel lain media sosial dan daya tarik.

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3145.633	2	1572.817	186.308	.000 ^b
	Residual	818.877	97	8.442		
	Total	3964.510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						
Sumber: Hasil olah data SPSS (2024)						

Hasil penelitian di atas menunjukkan media sosial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. Sehingga menunjukkan bahwa media sosial belum mengakibatkan minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya. Hasil penelitian di atas juga menunjukkan bahwa daya tarik mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat berkunjung ke City Light Jalan Tunjungan Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yakni, media sosial dan daya tarik. Sementara itu, terdapat satu variabel dependen, yaitu minat berkunjung. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke *City Light* Jalan Tunjungan Surabaya. Sebaliknya, daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ke *City Light* Jalan Tunjungan Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata Bukit Indah Simarjarunjung Kabupaten Simalungun (Pasca pandemi Covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>
- Muhammad, N. M. S., Indah, D. M., & Nur, K. (2022). Pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung pada wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.156>

- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali pada destinasi wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi kasus pada wisatawan domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 6(2), 191–200. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v6i2.1014>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Rizkiyanti, D. F. (2023). Faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Taman Bunga Celosia Bandungan Kabupaten Semarang. *Pringgitan*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.47256/prg.v4i1.222>
- Sabar, M., & Moniharapon, S. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.