

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG MASYARAKAT DI *BASECAMP* WALIDI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**DISUSUN OLEH :
ANANDA AGUSTINA PUTRI
21120112**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

PENGESAHAN

Nama : Ananda agustina putri
NIM : 21120112
Progran Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Di *Basecamp* Walidi.

Disetujui dan disahkan :
Hari : Kamis
Tanggal : 22 Mei 2025

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ananda agustina putri
NIM : 21120112
Progran Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Di *Basecamp* Walidi.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari : Kamis
Tanggal : 22 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

Anggota : Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT DI *BASECAMP* WALIDI

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Ananda agustina putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Lokasi lahir boleh dimana saja, tapi lokasi mimpi harus dilangit.”

(H. Anies Rasyid Baswedan, S.E., M.P.P., Ph.D)

“Rasakan setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu berjuang sampai detik ini.”

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir kedunia, jadi mustahil jika aku tidak ada artinya.”

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar Bin Khatab)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Eko Safitri. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik, memberi motivasi, memberi dukungan sehingga Nanda mampu menyelesaikan studi sampai Sarjana.
2. Pintu surgaku, Ibunda Eni Kusrini. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi saya, beliau juga tidak sempat merasakan Pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau tidak berhenti memberi semangat, serta do'a yang selalu mengiringi langkah Nanda sehingga Nanda bisa menyelesaikan program studi Nanda sampai selesai.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih telah memberi bimbingan, nasihat, dan dukungan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Adik tercinta Rafka Afryan Maulana Putra. Terimakasih atas dukungan serta do'a dan kasih sayang yang luar biasa.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Roshin. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
6. Teman seperjuanganku, Annisa Putri Septi Ariani yang selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan Menyusun skripsi penulis. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan dirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini penulis

dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda Bersama-sama. Semoga Allah membalas segala kebaikan mu.

7. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, pikiran, serta keuangan dan perekonomian sendiri dengan sangat amat baik sehingga dapat menyelesaikan biaya perkuliahan dengan hasil jerih payah sendiri, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MASYARAKAT DI *BASECAMP WALIDI*”** dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan dan saran kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmunya.
4. Seluruh Staf dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang senantiasa membantu dan melayani mahasiswa dengan sepenuh hati.
5. Keluarga besar saya tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moril serta material, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan kerja saya yang senantiasa membantu, memberi semangat dalam penelitian dan penulisan skripsi saya.
7. Sahabat seperjuangan saya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi agar segera menyelesaikan penelitian saya.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori	9
a) Teori Komunikasi Pemasaran	9
b) Media Sosial Instagram.....	11
c) Minat Berkunjung	15
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat dan Waktu	22

C. Populasi dan Sampel	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional.....	26
F. Uji Instrumen	28
G. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	40
B. Karakteristik Responden	41
C. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Sosial Media dan Pengaruh di Indonesia	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional	26
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Instagram <i>Advertising Audience</i>	14
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	17
Gambar 3.1 Kurva Normal Uji t	38
Gambar 4.1 Kurva Uji t Media Sosial Instagram.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil olah Data

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan penelitian pengaruh media sosial instagram (X) terhadap minat Berkunjung (Y) masyarakat. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden pengikut Instagram *Basecamp Walidi* dengan akun @basecamp.walidi. Terdapat 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan data yang dikumpulkan diolah menggunakan SPSS.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana, asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,616 atau sebesar 61,6%.

Kata kunci : Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung.

ABSTRACT

This research aims to describe research on the influence of social media Instagram (X) on people's interest in visiting (Y).. This research was conducted using a quantitative approach with Instagram follower respondents Basecamp Walidi with the account @basecamp.walidi. There were 100 respondents who participated in this research and the data collected was processed using SPSS.

Data analysis techniques use simple linear regression, classical assumptions, t test, and coefficient of determination. The results of this research show that the social media variable Instagram has a positive and significant effect on people's interest in visiting. Mark Adjusted R Square The result obtained was 0.616 or 61.6%.

Keywords : *Social Media, Instagram, Interest in Visiting.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Komunikasi yang dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog hingga akhirnya muncul komunikasi digital. Pergeseran komunikasi analog ke komunikasi digital sejak tahun 1980 dan masih berlangsung berkembang hingga saat ini. Komunikasi digital merupakan cara menyampaikan informasi dan sistem bilangan biner, contoh komunikasi digital adalah internet. Teknologi internet pada saat ini pun masih terus berkembang dan berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh.

Semakin melekatnya internet dalam kehidupan di masyarakat sekarang kita mengenal istilah baru yaitu media baru (*new media*) yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital yang dijalankan secara komputerisasi dan merupakan saluran komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. *New media* ini sendiri masih banyak perdebatan mengenai dimana batas awal sebuah media bisa disebut *new media*.

Perkembangan sistem komunikasi dan informasi ini juga sejajar dengan berkembangnya teknologi *gadget* seperti laptop, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat lainnya. Dengan menawarkan keunggulan masing-masing pada setiap produknya produsen *gadget* terus berinovasi dan bersaing memperebutkan konsumen. Alasan masyarakat memilih teknologi *gadget* yaitu *smartphone* adalah karena fleksibilitas yang tinggi dan banyak fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang ramai digunakan masyarakat adalah media sosial (*social media*).

Media sosial yaitu suatu media yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya. Rotler Philip, Kevin Lane Keller. (2016). Menurut Michael Cross media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah media komunikasi *online* yang digunakan untuk memudahkan berinteraksi sosial yang didalamnya dapat memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dari sebagian orang ke orang lain.

Tabel. 1.1
Pengguna Sosial Media dan Pengaruh di Indonesia

Tahun	Penggunaan Media Sosial	Perubahan (%)	Pengguna Internet (%)	Populasi (%)
2013	55,9	29,9%	76,7%	22,3%
2014	64,5	15,4%	77,0%	25,4%
2015	72,3	12,1%	77,4%	28,2%
2016	82,0	13,5%	79,8%	31,8%
2017	92,1	12,3%	81,9%	35,4%
2018	100,8	9,4%	82,0%	38,4%
2019	109,8	8,9%	82,2%	41,4%

Sumber : www.eMarketer.com

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berkembangannya media sosial di Indonesia membuat semakin meningkatnya penggunaan teknologi sejak didukungnya fasilitas dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan data yang didapat dari *eMarketer.com*, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hingga tahun 2019 yang akan datang diprediksi bahwa pengguna media sosial akan terus mengalami peningkatan sampai 109,8 juta pengguna.

Masyarakat di Indonesia cukup besar. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para *traveller* untuk salah satu upaya mempromosikan tempat wisata melalui media sosial. Bahkan di Indonesia perkembangan penggunaan internet sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua penggunaan internet terbesar. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia

mengakses internet dengan menggunakan perangkat mobile mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via *mobile* secara global, yakni 50%. Internet telah berkembang sebagai komunikasi cepat dan efektif sebagai alat memberi informasi dan komunikasi yang tidak terabaikan.

Menurut LaQuey dalam kutipan buku komunikasi massa suatu pengantar yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi tradisional yaitu tingkatan interaksi, kecepatan yang dapat dinikmati pengguna dalam menyiarkan pesan, tidak ada media yang memberikan setiap penggunanya kemampuan dalam berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024

Gambar. 1.1 Grafik Instagram *Advertising Audience*

Grafik pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna media sosial khususnya *instagram* dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Terhitung sejak 2018, penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di

2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi media sosial khususnya Instagram di Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%.

Munculnya media sosial yang berupa akun *instagram* memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan tempat-tempat wisata. Melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna *instagram* dapat menunjukkan apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata. Hal ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen sebagai pengguna *intagram* memberikan kemungkinan peluang baru dan tantangan baru bagi pariwisata. Lokasi wilayah yang menjadi fokus penelitian ialah wisata alam dan kuliner di Basecamp Walidi, Kabupten Boyolali.

Wisata dalam kamus yang berarti “perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya; perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi

dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana”. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai unggahan foto di *instagram* yang bisa dijadikan sebagai informasi mengenai lokasi wisata. Dengan adanya unggahan foto-foto tersebut adakah menarik perhatian para pengguna media sosial hanya sekedar melihat ataupun langsung melakukan tindakan untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut. adakah pengaruhnya sebuah unggahan foto di *instagram* untuk mempengaruhi orang lain melakukan *travelling*.

Kondisi inilah yang membuat peneliti tertarik ingin meneliti unggahan-unggahan konten dalam *instagram* @basecamp.walidi tersebut mampu menjadi sarana dalam berbagi informasi mengenai Basecamp Walidi. Seperti diketahui dengan banyaknya orang yang ingin melakukan *travelling* setelah munculnya akun *instagram* yang memberi informasi tempat wisata alam berkembang di masyarakat dan dapat mempengaruhi tindakan masyarakat untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Sebagai pembuat dan pengelola akun *travelling*, tujuan awalnya ialah ingin memberikan informasi tempat wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat kepada *traveller*. Hasil observasi awal diketahui bahwa akun *Instagram* @basecamp.walidi tergabung di *Instagram* sejak Juli 2020, dengan jumlah pengikut 8.281 orang, serta jumlah postingan sebanyak 264 unggahan.

Peneliti memilih akun *instagram* @basecamp.walidi sebagai objek yang diteliti karena akun @basecamp.walidi merupakan akun *instagram* yang mengunggah ulang atau *me-repost* foto-foto yang diunggah pengikutnya (*followers*) untuk memberikan informasi tempat wisata tersebut

kepada wisatawan lainnya. Akun tersebut berisikan informasi mengenai apa saja yang tersedia dan disajikan oleh Basecamp Walidi sebagai objek wisata alam dan kuliner, serta tanggapan positif yang diberikan oleh pengguna media sosial dalam komentar dan like pada setiap postingan akun @basecamp.walidi. Meski demikian jumlah pengikut akut @basecamp.walidi tergolong masih sedikit jika dihitung semenjak bergabungnya akun tersebut di Instagram pada tahun 2020.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Di Basecamp Walidi.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh media sosial terhadap Minat berkunjung Masyarakat di Basecamp Walidi”?.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu media sosial akun instagram @basecamp_walidi terhadap minat berkunjung masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat dalam penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. **Manfaat Akademis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang kegunaan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap minat seseorang dalam melakukan kegiatan.

2. **Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang kompleks dan terencana yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen target. Dalam konteks ini, beberapa ahli memberikan pandangan yang berbeda mengenai strategi dan elemen penting dalam komunikasi pemasaran.

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan terencana yang melibatkan penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen. Pesan tersebut dapat berupa informasi produk, nilai tambah, atau keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Alyahya *et al.*, 2023). Melalui menginformasikan, perusahaan berusaha menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau merek kepada konsumen, sedangkan dengan membujuk, mereka mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau mencoba produk. Selanjutnya, melalui mengingatkan, upaya dilakukan untuk membangun kesadaran dan mempertahankan posisi merek dalam pikiran konsumen, memastikan bahwa

produk atau merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak target pasar. Dengan demikian, kesuksesan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan menyatukan ketiga aspek ini guna mencapai tujuan akhir, yaitu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Pranogyo & Hendro, 2024: 1).

b. Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan fondasi utama dalam hubungan antarmanusia. Secara istilah, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu individu ke individu lainnya. Namun, pernyataan tersebut hanyalah pintu gerbang untuk memahami keberagaman dan kompleksitas fenomena komunikasi.

Ruben dan Steward mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana individu – dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat – merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan satu sama lain (Ruben, 2016). Definisi ini membuka cakrawala untuk menggali lebih dalam makna dan signifikansi komunikasi.

1) Proses Interaktif.

Komunikasi bukanlah sekadar penyampaian informasi. Lebih dari itu, komunikasi adalah suatu proses interaktif di mana individu terlibat dalam pertukaran pesan (Pranogyo & Hendro, 2024: 17). Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai

konteks, mulai dari percakapan sehari-hari hingga interaksi di dalam organisasi dan masyarakat.

2) Merespon dan Menciptakan Pesan.

Penting untuk dicatat bahwa komunikasi bukan hanya tentang memberikan pesan,

2. Media Sosial Instagram

a. Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada ekstensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Van Dijk (2013, Dikutip oleh Narullah dalam buku *Media Sosial 2016*: 11). Ada 6 karakteristik media sosial yang tertulis dalam buku *Media Sosial 2016* (Dr. Rulli Nasrullah M.Si, 2016) yaitu : 1) Jaringan, 2) Informasi, 3) Arsip, 4) Interaksi, 5) Simulasi sosial, dan 6) Konten oleh pengguna.

Menurut Mayfield Antony (2008) mengklasifikasikan lima karakteristik dari media sosial, yaitu:

1) *Participation & Engagement*

Maksudnya, media sosial mampu mendorong kontribusi dan umpan balik dari audiens secara langsung tanpa perantara.

2) *Openness*

Maksudnya, media sosial bentuknya terbuka dan kemudahan akses yang diberikan sehingga mendorong adanya pemungutan suara/voting, komentar, membagi konten, dan masih banyak lagi.

3) *Converastion*

Makasudnya, memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi secara dua arah.

4) *Community*

Media sosial dapat menjadi wadah suatu komunitas, komunitas virtual dapat dengan mudah terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi secara efektif.

5) *Connectedness*

Salah satu karakteristik media sosial adalah kemudahan untuk terkoneksi dengan platform media sosial lainnya.

b. Instagram

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video yang bisa menerapkan filter digital, dan bisa berbagi hasilnya dengan menyambungkan ke media social lainnya seperti Facebook, Twitter dan situs lainnya. Instagram. Menurut Dian Budiargo dalam buku *Berkomunikasi Ala Net Generation*, aplikasi Instagram bisa digunakan melalui perangkat berbasis *android* dengan kecepatan 2.2 atau lebih yang

diunduh melalui *Google Play* (Budiargo, 2015: 60). Hampir sama dengan *Facebook*, yang intinya perlu izin untuk bergabung (*follow*) atau memberi tanggapan dengan klik “*like*” maka kita bisa melihat dan memberikan komentar pada foto tersebut.

Indikator pengukuran Instagram menurut (Trirahayu & Putri, 2019), yaitu:

1) *Caption*

Kalimat yang ditulis untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto dan video dengan panjang karakter yang tidak ditentukan. Akan tetapi disarankan kata-kata dalam *caption* tersebut ringkas agar lebih enak dipandang oleh pengguna lain yang melihatnya.

2) *Hashtag*

Instagram menggunakan fitur hashtag atau tagar pada bulan Januari 2011. Hashtag adalah suatu label (*tag*) yang berupa suatu kata diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Kalangan penggiat internet di Indonesia kemudian menerjemahkan hashtag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari “tanda pagar”. Fitur ini berfungsi untuk menemukan foto dan video yang tersebar di Instagram dengan klasifikasi tertentu sehingga memudahkan dalam hal pencarian. Penempatan hashtag atau tagar biasanya dimasukkan dibagian *caption* atau kotak komentar.

3) *Geotag*

Geotag atau lokasi berfungsi untuk memberikan informasi lokasi dimana foto tersebut diambil atau diunggah dengan memanfaatkan GPS melalui *smartphone* yang digunakan ketika mengakses Instagram.

4) *Follow*

Fitur *follow* atau mengikuti ini berfungsi untuk berteman atau mengikuti kegiatan akun lain yang kita anggap menarik untuk diikuti, agar timeline pada Instagram tidak sepi. Dengan melihat foto dan video yang bagus dihalaman timeline, biasanya akan menginspirasi kita dan menjadi tertantang untuk menghasilkan karya foto yang lebih bagus.

5) *Share*

Fitur *share* disini dimaksudkan untuk membagikan ke media sosial lainnya yang berfungsi untuk membagikan foto atau video yang diunggah di Instagram ke media sosial lain seperti *Facebook* dan *Twitter*. Cara kerjanya ketika sebelum menekan tombol "*Done*", kita bisa langsung share ke jejaring sosial lainnya dengan hanya memberi centang pada layanan yang dipilih.

6) *Like*

Like memiliki fungsi untuk menyukai foto atau video yang kita suka dengan menekan tombol “love” yang terletak dibagian bawah foto tepatnya dibawah caption yang bersebelahan dengan tombol komentar atau *double tap* pada foto atau video tersebut.

7) *Comment*

Fitur *comment* bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata - kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian, maupun kritikan.

8) *Mentions*

Fitur *mentions* yang memungkinkan untuk memanggil pengguna lain. Begitu juga dengan Instagram, kita bisa *mentions* pengguna lain untuk saling menyapa atau memanggil. *Mentions* bisa diterapkan baik di *caption* maupun komentar. Dengan cara menambahkan tanda *arroba* (@) lalu mengetik nama dari akun pengguna lain.

3. Minat Berkunjung

a. Pengertian Minat Berkunjung

Minat Berkunjung diasumsikan (Kotler & Armstrong, 2014: 27) sama dengan minat beli konsumen. Minat beli menurut

Herlissha & Fitari (2021) adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Sedangkan Fuadi *et al.* (2023) minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk atau jasa yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap produk tersebut dengan didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lampau. Lebih lanjut Sofiah & Nurmulya (2024) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan beberapa uraian tentang pengertian minat beli diatas dapat dikatakan minat beli merupakan keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang karena merasa tertarik dengan suatu produk atau jasa

b. Faktor-Faktor Minat Berkunjung

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa), yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri Alalwan, (2018). Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Menurut Welsa *et al.* (2023) pemasaran *online* dapat dijadikan strategi penjualan guna bertransaksi jual beli serta prosedur pemasaran barang dengan berbarengan. Pemasaran *online* dapat menciptakan inovasi bisnis yang secara spesifik mengarah pada penjualan produk dan memberikan pengaruh pada minat pembelian konsumen kepada produk yang dijual. Pemasaran *online* menggunakan media sosial ini dilakukan tanpa harus bertatap muka, melainkan cuma dengan pemesanan, lalu produk akan sampai memakai jasa kurir.
- 2) Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Qudus & Amelia (2022) yaitu kualitas pelayanan kualitas pelayanan penting selaki dalam menjalankan sebuah bisnis, dikarenakan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk maupun jasa.
- 3) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kepercayaan. Menurut Saling & Zakaria (2024) kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara *online*. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

c. Aspek-Aspek Minat Berkunjung

Menurut Tumonggor & Sudjiman (2022), beberapa aspek minat beli diantaranya:

- 1) *Attention* ialah fokus dari konsumen yang mengamati pada sebuah produk yang menurutnya menarik.
- 2) *Interest* ialah timbulnya hasrat yang besar untuk fokus pada produk dan tercermin dalam upaya mendapatkan produk yang ditawarkan.
- 3) *Desire* ialah sebuah dorongan untuk memiliki produk dan belajar lebih banyak tentangnya. Konsumen ingin menggunakannya ketika mereka tertarik

d. Indikator Minat Berkunjung

Menurut Sofiah & Nurmulya (2024) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan dipasaran;
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
- 3) Minat preferensial, pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain, maksudnya adalah minat terhadap produk sehingga menjadi pilihan yang utama; dan

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini skripsi dan jurnal sebagai sumber perbandingan untuk melakukan penyelesaian permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan yaitu:

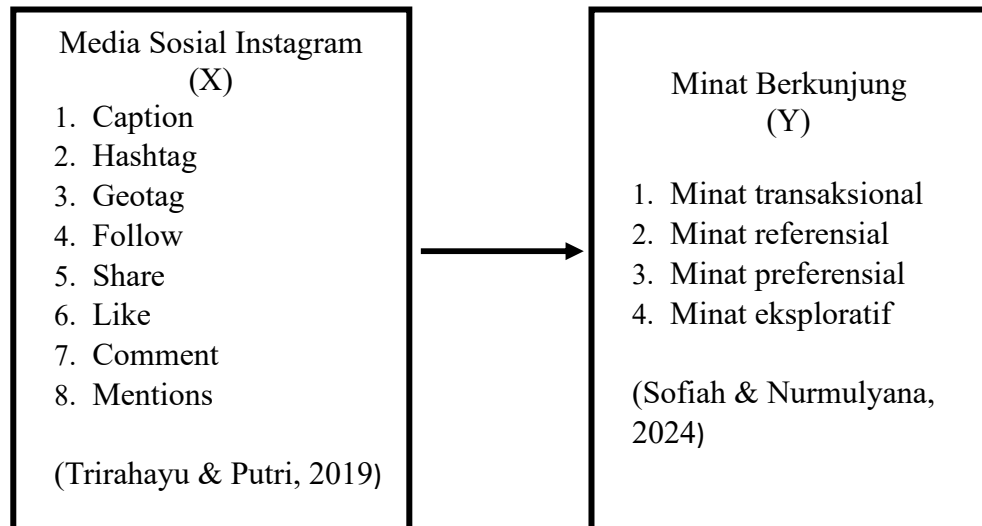
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
1.	“Strategi Pemasaran Rumah Makan dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti).” (Warni, 2022)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Strategi yang diterapkan oleh Rumah Makan Porang dalam meningkatkan pelanggan yaitu dengan menggunakan strategi marketing mix 4P (<i>produc, price, place, and promotion</i>)	Peneliti Warni melakukan penelitian tentang strategi pemasaran rumah makan dalam meningkatkan konsumen sedangkan penulis berfokus pada pengaruh media sosial instagram basecamp walidi.
2.	Rahman & Mawardi, 2017 “Strategi UMKM dalam membangun Brand Toko Online di Marketplace”	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Strategi yg digunakan UMKM dirasa cukup efektif karena telah memiliki kriteria membangun brand image perusahaan yaitu popularitas, kredibilitas, dan	Peneliti Rahman & Mawardi melakukan penelitian tentang strategi UMKM dalam membangun image brand sedangkan penulis berfokus pada strategi branding melalui sosial

			kemampuan untuk disukai	media untuk menarik minat berkunjung
3	Setiawati, 2019 “ Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	pelatihan strategi membangun branding merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastic	Peneliti Setiawan melakukan penelitian tentang branding UMKM untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat sedangkan penulis berfokus pada meningkatkan minat berkunjung masyarakat

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijabarkan, berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar. 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesa pada umumnya diartikan sebagai jawaban (dugaan) sementara dari masalah suatu penelitian. Adapun beberapa ciri-ciri rumusan hipotesis dinyatakan dalam kalimat pernyataan (*declarative statement*), bukan kalimat tanya. Media sosial Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang menarik, yang dapat meningkatkan daya tarik suatu lokasi wisata. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trirahayu & Putri, 2019), dan (Dewi, 2022). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan, yaitu:

H : Media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung. Populasi dalam penelitian ini adalah follower akun @basecampe.walidi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung masyarakat di Basecamp Walidi.
2. Hasil R^2 adalah 61,6% yang berarti bahwa, variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel media sosial Instagram, sedangkan sisanya sebesar 38,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalmya harga dan lokasi.

B. Saran

1. Diharapkan untuk *Basecamp* Walidi dapat meningkatkan jumlah postingan sehingga bisa selalu muncul dalam feed pengunjung Instagram, karena hal tersebut mendapatkan respon penilaian paling rendah dari pengikut instagram sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung masyarakat.

2. Diharapkan untuk *Basecamp* Walidi dapat meningkatkan kualitas dan kreatifitas video, *caption* maupun gambar yang menarik sehingga meningkatkan minat berkunjung masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42((c)), 65–77.
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Adelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaotic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103492>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Dewi, N. P. A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sukawana Sunrise. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(02), 276–286.
- Fuadi, S., Febriyanto, & Putri, A. K. (2023). Pengaruh Pemasaran Online dan Offline terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Bakery Kota Magelang. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 1(1), 455–462.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity: Jurnal Ekonomi*, 09(02), 48–59.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern*. Eureka Media Aksara.
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(2), 20–31.
- Ruben, B. D. (2016). Communication Theory and Health Communication Practice: The More Things Change, the More They Stay the Same. *Health Communication*, 31(1), 1–11.

- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.
- Tumonggor, K. K. R., & Sudjiman, P. E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1C), 77–95.
- Warni. (2022). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Meningkatkan Konsumen (Studi Rumah Makan Porang Goti)*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsinempuan.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036.

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

Kepada. Yth.

Bapak/Ibu/ Saudara/ i Responden

Di Tempat.

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Mahasiwa Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, memerlukan beberapa informasi sebagai bahan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat di Basecamp Walidi” Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian pendidikan saya.

Sehubungan dengan itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang ada pada kuesioner ini. Kuesioner ini didesain untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung masyarakat di Basecamp Walidi.

Seluruh informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk keperluan penelitian saya dan saya akan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Ananda Agustina Putri

A. Identifikasi Responden

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐
3. Umur : _____ Tahun
4. Pekerjaan : _____
5. Pendidikan : _____

B. Keterangan :

1. Mohon dengan hormat untuk mengisi pernyataan dengan jujur dan sebenar-benarnya, dengan cara memberikan tanda **checklist** (✓) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
2. Jika jawaban awalnya keliru, maka tanda **checklist** (✓) yang keliru tersebut dapat di coret dan jawaban yang dianggap paling sesuai diberi tanda **checklist** (✓).
3. Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala likert berikut ini :

Instrumen Skala Likert

No	Skala	Sekor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. Kuesioner

1. Minat Berkunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya cenderung mengunjungi wisata yang menarik perhatian.					
2.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menikmati dan mengunjungi Basecamp Walidi.					
3.	Saya selalu mengunjungi Basecamp Walidi apabila berwisata di lokasi wisata Waduk Cengklik Boyolali dan tidak pernah berpindah tempat.					
4.	Jika Basecamp Walidi tutup saya memilih untuk tidak berwisata di lokasi lain di kawasan wisata Waduk Cengklik.					
5.	Saya selalu <i>update</i> dengan konten-konten Instagram Basecamp Walidi					

2. Media Sosial Instagram (X)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Caption</i> akun instagram @basecamp.walidi menarik, sehingga membuat saya mengunjungi destinasi wisata Basecamp Walidi.					
2.	Saya menggunakan <i>hashtag</i> untuk mencari informasi tentang Basecamp Walidi di Instagram.					
3.	<i>Geotag</i> yang menunjukkan lokasi destinasi wisata Basecamp Walidi membuat saya mengunjungi Basecamp Walidi.					
4.	Dengan mengikuti akun Instagram tentang Basecamp Walidi membuat saya ingin mengunjungi Basecamp Walidi.					
5.	Dengan berbagi postingan Instagram tentang Basecamp Walidi membuat saya merasa ingin mengunjungi Basecamp Walidi.					

6.	Saya sering memberi like pada postingan Instagram tentang Basecamp Walidi.					
7.	Dengan meninggalkan komen pada akun @basecamp.walidi menandakan bahwa saya berminat untuk mengunjungi Basecamp Walidi.					
8.	Saya berminat mengunjungi Basecamp Walidi karena melihat mentions (@basecamp.walidi) di postingan Instagram tentang destinasi wisata.					