

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Taman Pintar Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata edukasi unggulan di kota Yogyakarta dengan memiliki citra sebagai wahana edukatif yang menggabungkan ekspresi, apresiasi, dan kreasi dalam bidang sains dengan suasana yang menyenangkan. Tempat ini dilengkapi dengan berbagai alat peraga interaktif yang dirancang untuk merangsang rasa ingin tahu serta menumbuhkan minat terhadap ilmu pengetahuan.

Dari sekian banyak destinasi wisata di Kota Yogyakarta, saya memilih Taman Pintar Yogyakarta sebagai objek penelitian karena Taman Pintar Yogyakarta mampu mempertahankan eksistensinya sebagai pusat ilmu pengetahuan (*science center*) yang berada di bawah pengelolaan Pemerintah Kota Yogyakarta. Sejalan dengan citra Kota Yogyakarta sebagai kota pendidikan, Taman Pintar hadir sebagai wujud komitmen pemerintah dalam upaya meningkatkan kualitas pendidikan, khususnya di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Sebagai tempat wisata rekreasi dan pendidikan yang menyenangkan, Taman Pintar Yogyakarta memiliki banyak berbagai fasilitas pembelajaran interaktif yang mencakup bidang sains, teknologi, seni, dan budaya. Keberagaman wahana edukatif yang dimiliki, seperti Gedung Oval-Kotak, Planetarium, dan zona-zona eksperimen sains, memberikan kesempatan kepada pengunjung, khususnya anak-anak dan pelajar, untuk belajar sambil bermain.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan tersebut adalah optimalisasi strategi promosi melalui media sosial. Dalam era teknologi digital saat ini, media sosial bertindak sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi, memperkuat reputasi lembaga, serta mempererat hubungan antara institusi dengan masyarakat. Media sosial yang banyak digunakan dan cepat dalam menerima informasi/pesan yaitu salah satunya adalah Instagram, selain menjadi akses untuk berkomunikasi dan akses informasi, Instagram juga dipergunakan sebagai media promosi, dan branding untuk menunjang perusahaannya.

Perkembangan teknologi saat ini, khususnya pada media sosial Instagram, mendorong perusahaan untuk berlomba-lomba dalam membangun citra melalui konten yang strategis dan menarik serta memiliki pengaruh besar dalam menciptakan persepsi positif perusahaan di mata publik.¹ Namun, di tengah era digital dan persaingan destinasi wisata edukatif yang semakin ketat, Taman Pintar menghadapi tantangan dalam menjaga citra dan menjangkau generasi muda yang kini lebih aktif di ranah media sosial. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Taman Pintar memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi dengan masyarakat. Akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta secara aktif mengunggah konten visual informatif, mulai dari dokumentasi kegiatan, informasi wahana, hingga testimoni pengunjung.

¹ Risya Syafira, "Pengaruh Isi Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image Erigo," *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi* VI, no. 1 (2023): 73–83.

Secara kuantitas, aktivitas media sosial Taman Pintar terlihat konsisten dan rutin. Namun, belum diketahui secara pasti apakah konten-konten tersebut efektif dalam membentuk citra positif di mata publik, khususnya pengikut Instagramnya. Meskipun media sosial telah dimanfaatkan secara maksimal, perlu dianalisis lebih lanjut apakah kualitas konten Instagram yang dibagikan benar-benar mampu membentuk kesadaran, persepsi positif, reputasi, loyalitas, serta asosiasi merek terhadap Taman Pintar di benak masyarakat.

Sebagai destinasi wisata edukatif sekaligus pusat ilmu pengetahuan, Taman Pintar Yogyakarta senantiasa melakukan berbagai inovasi guna mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin ketat. Inovasi tersebut tidak hanya dilakukan dalam hal penyediaan wahana dan fasilitas edukasi, tetapi juga dalam strategi promosi dan komunikasi kepada publik. Berdasarkan data kunjungan 8 april 2025, Taman Pintar menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, dengan rata-rata mencapai hampir 3.000 kunjungan per hari.

² Lonjakan ini menunjukkan bahwa Taman Pintar berhasil menarik minat masyarakat, khususnya generasi muda dan pelajar, sebagai salah satu tujuan wisata berbasis edukasi di Yogyakarta.

Pada saat ini perkembangan teknologi juga dapat membantu sebuah citra untuk bisa mengembangkan imagenya menjadi semakin lebih baik. Citra Perusahaan dapat dilihat dari media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan sebuah

² "Portal Berita Pemerintah Kota Yogyakarta - Kunjungan Taman Pintar Naik 19 Persen Selama Libur Lebaran," diakses 30 Mei 2025, <https://warta.jogjakota.go.id/detail/index/39106/kunjungan-taman-pintar-naik-19-persen-selama-libur-lebaran-2025-04-05>.

informasi kepada audiens, dalam mempengaruhi citra. Bagi sebuah Perusahaan, citra Perusahaan didefinisikan sebagai persepsi mengenai sebuah organisasi dalam pengetahuan pelanggan dan juga sebagai tanggapan pribadi seseorang mengenai sesuatu yang muncul dari pengalamannya dan pengetahuannya (Jefkins & Jefkins, 2012).³ Karena itu Pada sekarang ini telah banyak beradaptasi melalui media sosial atau media digital. Media sosial kini memiliki peran yang signifikan membentuk serta memperkuat brand image dalam membangun citra Perusahaan⁴ maupun organisasi yang luas bagi seluruh aspek.

Hal inilah yang menjadi celah permasalahan dalam penelitian ini. Tidak cukup hanya melihat keaktifan media sosial, tetapi perlu meninjau seberapa jauh konten tersebut berpengaruh terhadap pembentukan citra destinasi Taman Pintar. Dengan demikian, penelitian penting dilakukan untuk untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas konten media sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta.

Taman Pintar Yogyakarta memanfaatkan berbagai platform media sosial resmi seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube sebagai sarana untuk menyampaikan informasi terkait program, kegiatan, serta keunggulan yang dimilikinya. Di antara platform tersebut, Instagram menjadi media utama dalam

³ Isfa Kaharmudzakir dan Mohamad Qudsi, "Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi," *Jurnal Riset Komunikasi* 5 (26 Februari 2022): 127–40, <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.455>.

⁴ Fadillah Aulia Latief Sultoni dan Oktaviana Purnamasari, "Pengaruh Konten Instagram Aqua Terhadap Brand Image : Survei Pada Followers Instagram @sehataqua," *SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (4 Maret 2024): 233–45, <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.999>.

strategi promosi digital, dengan akun resmi @tamanpintar_yogyakarta yang dikelola oleh Divisi Humas Taman Pintar. Akun ini secara rutin mempublikasikan konten visual yang terjadwal, mencakup gambar, tulisan, dan video dengan beragam tema setiap harinya.

Dalam era digital saat ini, media sosial berperan penting dalam mendistribusikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video, baik dengan individu maupun perusahaan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan citra merek di benak masyarakat. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan media sosial menjadi penting bagi institusi seperti Taman Pintar untuk membangun hubungan dengan publik dan memperkuat citranya sebagai destinasi wisata edukatif.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial Instagram, memegang peran strategis dalam memperkuat citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai wahana edukatif yang mengedepankan ekspresi, apresiasi, dan kreasi. Keberadaan Taman Pintar sebagai *science center* yang adaptif di era digital menunjukkan kemampuannya untuk tetap relevan dan kompetitif. Strategi komunikasi ini mencerminkan respons institusional terhadap perkembangan zaman sekaligus menegaskan komitmen Taman Pintar dalam mendukung peningkatan mutu pendidikan melalui media yang akrab dan mudah dijangkau oleh masyarakat.

Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur visual yang kuat dan jangkauan pengguna yang luas, sehingga efektif dalam menarik perhatian khalayak, terutama pada generasi muda. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram @tamanpintar_yogyakarta tidak hanya berupa informasi kegiatan, namun juga dirancang secara strategis untuk membentuk citra positif Taman Pintar sebagai destinasi wisata edukatif yang modern, interaktif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Konten-konten tersebut biasanya memuat unsur edukatif, informatif, sekaligus promosi yang dikemas secara kreatif melalui desain visual menarik, video singkat, testimoni pengunjung, serta dokumentasi kegiatan interaktif. Melalui pendekatan ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik jumlah kunjungan semata, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat serta meningkatkan brand image Taman Pintar di mata publik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah, bagaimana persepsi pengunjung terhadap kualitas konten media sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang diharapkan bagi penelitian ini adalah

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi penulis untuk mengetahui Studi Kuantitatif Persepsi Pengunjung Pada Kualitas Konten Media Sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dalam konteks media sosial, khususnya terkait bagaimana persepsi audiens terbentuk melalui kualitas konten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kualitas konten media sosial Instagram dalam memengaruhi persepsi pengunjung terhadap sebuah lembaga atau tempat wisata edukatif seperti Taman Pintar Yogyakarta. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi acuan atau landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis, yaitu:

a. Bagi Perusahaan (Taman Pintar Yogyakarta)

Memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi pengunjung terbentuk terhadap kualitas konten Instagram @tamanpintar_yogyakarta dan bagaimana persepsi tersebut berperan dalam menilai citra Taman Pintar sebagai destinasi wisata edukatif.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis memperoleh tambahan pengetahuan dan pengalaman dalam mengkaji kualitas konten media sosial Instagram terkait strategi komunikasi sebuah destinasi, sekaligus mengasah keterampilan dalam menyusun penelitian ilmiah.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber informasi awal bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji persepsi pengunjung terhadap kualitas konten media sosial Instagram. Hasil penelitian ini juga dapat dikembangkan untuk konteks destinasi, institusi, atau objek lainnya dengan karakteristik serupa.

1.3 Metodologi Penelitian

1.3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Paradigma positivistik adalah paradigma yang berkaitan dengan kuantitatif, paradigma ini berfokus pada observasi melalui pemahaman perilaku manusia. Maka penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Paradigma ini melihat pola

hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, dan teknik analisis statistic yang akan digunakan.⁵

Paradigma ini melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang dapat diukur, dikendalikan, dan diprediksi melalui instrumen penelitian yang sistematis. Dalam konteks ini, akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta dianggap sebagai objek yang dapat dianalisis untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kualitas kontennya.

1.3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan.⁶ Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur dan menggambarkan persepsi pengunjung secara objektif terhadap kualitas konten media sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengolah data secara statistik sehingga hasil yang diperoleh lebih terukur, terstruktur, dan dapat menggambarkan bagaimana pengunjung menilai kualitas konten tersebut.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA, CV, 2017).

⁶ Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator kualitas konten media sosial untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap konten tersebut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara statistik guna menggambarkan kecenderungan persepsi responden secara objektif dan terukur.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik menjadi kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram resmi @tamanpintar_yogyakarta, yang berjumlah 36.5rb pengikut (per 25 Juni 2025). Populasi ini terdiri dari individu yang memiliki akses dan kemungkinan melihat konten yang diunggah oleh akun tersebut.



Gambar 1. Pengikut Instagram Per 25 Juni 2025

1.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode non probability sampling, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang digunakan memiliki ketentuan yakni:

1. Berusia minimal 17 tahun dan memahami penggunaan media sosial.
2. Merupakan pengikut akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta
3. Pernah berkunjung ke Taman Pintar Yogyakarta

Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi sebesar 36.500 pengikut, digunakan *Rumus Slovin* dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1). *Rumus slovin adalah* sebagai berikut :

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

Keterangan :

N = jumlah populasi (35,900)

e = 0,1 (tingkat kesalahan 10%)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{36.500}{1 + 36.500 \times (0,1)^2} = \frac{36.500}{1 + 36.500 \times 0,01}$$

$$n = \frac{36.500}{1 + 365} = \frac{36.500}{366} = 99,73$$

Hasil perhitungan menunjukkan 99,73 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama dari individu atau perseorangan seperti pada hasil wawancara atau bahkan hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Menurut Yusuf (2014:199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. ⁷Dalam penelitian ini data primer yang digunakan berasal dari hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *platform Google Form* kepada pengikut akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta.⁸

1.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk literatur, atau diagram-diagram (Ardiansyahd kk., 2023). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan didapat dari beberapa buku, artikel, jurnal, skripsi penelitian sebelumnya, dan internet.

⁷ Yuli Novianti et al., "Pengaruh Konten Viral #BoikotAice Di Media Sosial Twitter Terhadap Citra Perusahaan PT. Alpen Food Industry Pada Masyarakat Pinang Sebatang Timur Perawang," *Journal of Social Science and Digital Marketing* 3, no. 2 (2023): 29–38, <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i2.633>.

⁸ Rahmadi, *Pengantar Metode Penelitian*, n.d.

1.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana item-item pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud dalam variabel penelitian, yaitu kualitas konten media sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta berdasarkan persepsi pengunjung.

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] - [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi Pearson
 N : Banyaknya subjek
 $\sum XY$: Hasil perkalian nilai X dan Y
 $\sum X$: Jumlah nilai X
 $\sum Y$: Jumlah nilai Y

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi *Pearson Product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan setiap item pertanyaan dengan skor total variabel. Kriteria pengambilan Keputusan adalah:

- 1) Jika nilai **r hitung** > **r tabel** ($\alpha = 0,05$), maka item dinyatakan **valid**
- 2) Jika nilai **r hitung** \leq **r tabel**, maka item dinyatakan **tidak valid**

a. Uji validitas akan dilakukan terhadap seluruh pernyataan dalam variabel:

3) Konten Media sosial (*Context, Clear, Concise, Concrete, Coherent, Complate, Corteous*)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran suatu instrument penelitian memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode **Cronbach's Alpha**.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Nilai reliabilitas

n : Jumlah butir pertanyaan yang diuji

σ_t^2 : Variabel total per item

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah skor varian masing-masing item

Kriteria pengambilan Keputusan adalah:

- 1) Nilai $\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ *reliabel (baik)*
- 2) Nilai $0,60 \leq \alpha < 0,70 \rightarrow$ *cukup reliabel*
- 3) Nilai $\alpha < 0,60 \rightarrow$ *tidak reliabel*

Uji reliabilitas dilakukan pada variabel utama penelitian, yaitu variabel persepsi pengunjung terhadap kualitas konten media sosial

Instagram @tamanpintar_yogyakarta. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner konsisten dan dapat dipercaya sebagai alat ukur.

1.8 Teknik Analisis Data

1.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yakni teknik analisa data yang dilakukan guna mengetahui kenormalan distribusi sebuah data. Data dapat dikatakan baik apabila berpola seperti distribusi normal dan tidak melenceng ke arah kanan maupun kiri. Melalui statistik paramteris yang mencakup t-test, korelasi dan regresi, hingga analisis varian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data dapat dikatakan normal jika $p\text{-value} > \text{sig } 0,05$. Pelaksanaan uji normalitas dapat melalui metode Kolmogorov Smirnov maupun Shapiro Wilk.

1.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah salah satu jenis uji yang dilakukan guna mengetahui adanya hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen dengan menggunakan Deviation from Linearity (DVL). Mampu dikatakan linear jika variable memiliki nilai DVL yang lebih besar dari nilai taraf signifikan yakni 0,05 maupun nilai linearity $< 0,05$. Uji ini berfungsi untuk menentukan persamaan- persamaan pada asumsi atau

hipotesis. Selain itu, uji linear juga digunakan untuk menguji analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear ganda.⁹

1.8.3 Analisis Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur tingkatan hubungan antara satu variabel. Jika variabel memiliki relasi atau hubungan, maka variabel dapat menyebabkan perubahan di salah satu variabel. Analisis ini dikatakan positif dan terdapat kenaikan variabel jika nilainya beradadi antara 0 sampai 1, namun jika nilai korelasi memiliki hasil negative dan berada di antara -1 sampai 0 maka terdapat penurunan variabel lainnya apabila satu variabel mengalami kenaikan. Soegiyono memaparkan interpretasi koefisien korelasi dengan interval 0,00 – 0.199 (sangat rendah); 0,20 – 0,399 (rendah); 0,40. Berikut rumus korelasi Pearson:

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] - [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Koefisien korelasi Pearson
- N : Banyaknya subjek
- $\sum XY$: Hasil perkalian nilai X dan Y
- $\sum X$: Jumlah nilai X

⁹ Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*, ed. M.Pd. Retno Widyaningrum, M.E.S (Jl. Ipda. Tut Harsono, Gg. Gading 04 CTT. Depok Sleman Yogyakarta 55281: Pustaka Felicha, n.d.).

ΣY : Jumlah nilai Y

1.8.4 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Terdapat satu koefisien β dalam analisis regresi sederhana dikarenakan penggunaan satu variabel independent dan digunakan sebagai alat ukur kepekaan variabel dependen terhadap perubahan variabel independen. Fungsi dari koefisien β ini menunjukkan bahwa perubahan satu unit x akan membuat perubahan y sebesar β unit, sehingga β negatif maka terdapat kenaikan x yang menurunkan y sebesar β unit. Analisis regresi sederhana berguna dalam menemukan pola hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen, sedangkan analisis regresi ganda dilakukan untuk menemukan pola hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Adapun cara perhitungan uji regresi sederhana, yakni:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (variabel terikat)

X : Variabel independen (variabel bebas)

a : Konstanta (nilai dari Y apabila X=0)

β : Koefisien regresi (pengaruh positif dan negatif)

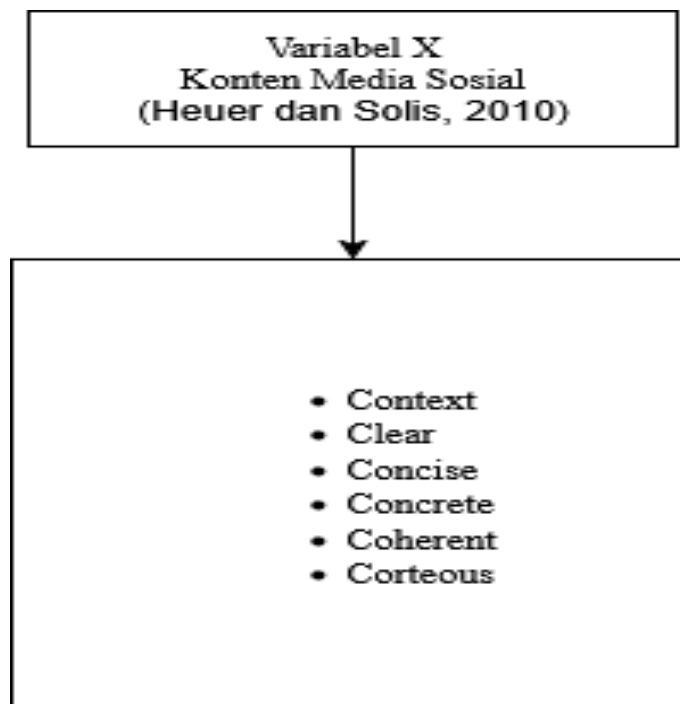
1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang akan dibuktikan melalui data empiris. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis deskriptif yang bertujuan menggambarkan persepsi pengunjung terhadap kualitas konten media sosial Instagram @tamanpintar_yogyakarta.

Fokus penelitian adalah mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap kualitas konten Instagram @tamanpintar_yogyakarta. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan bersifat deskriptif, yaitu untuk melihat apakah persepsi pengunjung cenderung positif atau tidak terhadap kualitas konten yang disajikan.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



Tabel 1. Kerangka Konsep

1.10.2 Definisi Konsep

Persepsi juga merupakan proses yang terjadi di dalam diri seseorang, yang memungkinkannya memilih, mengatur, dan memberi arti terhadap informasi yang diterimanya dari lingkungannya, sehingga mempengaruhi cara berpikir dan tindakan individu tersebut.¹⁰ Persepsi pengunjung terhadap kualitas konten di Instagram @tamanpintar_yogyakarta adalah cara mereka menilai, memahami, dan memberikan tanggapan terhadap informasi yang ditampilkan. Persepsi ini mencakup bagaimana pengunjung menerima konten, menilai apakah informasinya lengkap dan jelas, serta mengalami daya tarik visual dan keterkaitan konten dengan kebutuhan mereka. Kualitas konten merujuk pada faktor-faktor yang membuat sebuah konten dianggap bermanfaat, menarik, relevan, mudah dipahami, dan memberikan pengalaman yang baik bagi audiens. Dalam konteks media sosial, kualitas konten meliputi aspek seperti kejelasan informasi, tampilan visual yang menarik, konsistensi dalam pengunggahan, tingkat interaksi, serta manfaat yang didapat oleh pengikut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggambarkan bagaimana pengunjung mempersepsikan kualitas konten Instagram @tamanpintar_yogyakarta, baik dari segi informasi, estetika, maupun relevansi konten terhadap kebutuhan dan harapan mereka sebagai pengunjung atau calon pengunjung.

¹⁰ Arief Nur Ichsan and Ainur Rochmaniah, "Persepsi Pengikut Instagram Terhadap Promosi Perpustakaan," no. 1 (2024): 1–12.

Adapun definisi konseptual dari variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Konten Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017) media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹¹ Selain itu, Heuer dalam Brian Solis (2010) menjelaskan bahwa media sosial adalah alat online yang digunakan untuk berbagi berbagai hal seperti konten, profil, pendapat, pengetahuan, pengalaman, dan perspektif, sehingga membantu orang-orang dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara online.¹²

Dengan demikian, Heuer (dalam Solis, 2010) menjelaskan bahwa kualitas konten media sosial dapat diukur melalui tujuh dimensi, yang meliputi :¹³

- 1) *Context*: bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada public.
- 2) *Clear*: dimana dalam komunikasi perlu untuk dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan tersebut dapat disampaikan secara efektif.

¹¹ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*, ed. Siti Nurbaya Nunik, 4th ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

¹² Sartikah Sartikah, Girang Razati, and Rd. Dian Herdiana Utama, "Peran Media Sosial Dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek," *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 18, no. 1 (2019): 28, <https://doi.org/10.17509/strategic.v18i1.17588>.

¹³ Chris Heuer dalam Solis, *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada., 2010.

- 3) *Concise*: dimana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sehingga ketika menyampaikan pesan, sesuaikan dengan audiens dan gunakanlah kata-kata yang sesuai dan diperlukan.
- 4) *Concrete*: menjelaskan bahwa dalam menulis pesan, terutama dalam bisnis akan lebih baik apabila menggunakan kata-kata yang jelas, sehingga tidak muncul kebingungan. Penggunaan kata-kata yang jelas dan konkrit akan lebih akurat dalam penyampaian dan lebih dipercaya.
- 5) *Coherent*: dimana menyampaikan pesan harus masuk akal dan dapat dicerna. Pesan yang dibuat harus terhubung dan disesuaikan dengan target pasar pesan tersebut disampaikan.
- 6) *Complete*: menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap dan mampu untuk menjelaskan. Sehingga informasi tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan baru atau pertanyaan lainnya.
- 7) *Courteous*: dimana penyampaian pesan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dari target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.¹⁴

1.10.3 Definisi Operasional

Definisi operasional memiliki peran penting dalam suatu penelitian karena dapat memberikan kejelasan mengenai konsep atau variabel yang dikaji. Dengan adanya definisi operasional, peneliti dapat memahami

¹⁴ A Ellien, "Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image," *Fti Umn* 53, no. 9 (2018): 79–83, <https://kc.umh.ac.id/5866/>.

permasalahan penelitian secara lebih terarah dan sistematis. Dalam penelitian ini definisi operasional dalam Variabel Konten Media Sosial dapat dijabarkan menjadi sebagai berikut:

Variabel (Konten Media Sosial)

Teori	Indikator	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Pernyataan
Variabel X Konten Media Sosial (Heuer dan Solis (2010))	<i>Context</i>	Bagaimana pembuat pesan membingkai kisah yang akan kita sampaikan kepada public.	cara akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta membingkai narasi atau pesan dalam konten yang disajikan, sehingga sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal ini mencakup kesesuaian tema, gaya penyampaian, dan relevansi isi terhadap kebutuhan pengikut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dalam akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta sesuai dengan kebutuhan 2. Informasi dalam akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta bermanfaat
	<i>Clear</i>	Dimana dalam komunikasi perlu untuk dipastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, sehingga pesan	Menggambarkan sejauh mana konten yang dipublikasikan menyampaikan pesan dengan jelas, tidak ambigu, dan mudah dipahami oleh audiens. Kejelasan ini menyangkut struktur bahasa, penggunaan kata,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dalam akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta jelas dan mudah dipahami 2. Konten yang disampaikan akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta rinci dan lengkap

		tersebut dapat disampaikan secara efektif.	serta visual yang mendukung pemahaman informasi secara efektif.	3. Gambar/foto/vidio/grafis melengkapi penjelasan captions
	<i>Concise</i>	Dimana pesan yang disampaikan secara ringkas kemungkinan akan lebih jelas, sehingga ketika menyampaikan pesan, sesuaikan dengan audiens dan gunakanlah kata-kata yang sesuai dan diperlukan	Menunjukkan bagaimana konten disampaikan secara singkat namun padat, tanpa kehilangan inti pesan. Konten yang ringkas dinilai lebih menarik dan efisien dalam menyampaikan informasi kepada pengguna Instagram yang cenderung menyukai informasi cepat dan langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun Instagram @tamanpintar_yogyakarta menyampaikan informasi yang ringkas 2. Saya menyukai cara penyampaian informasi di Instagram @tamanpintar_yogyakarta karena jelas dan informatif.
	<i>Concrete</i>	Menjelaskan bahwa dalam menulis pesan, terutama dalam bisnis akan lebih baik apabila menggunakan kata-kata yang jelas, sehingga tidak muncul kebingungan. Pengguna	Menunjukkan tingkat kejelasan dan ketegasan informasi dalam konten Instagram, seperti penggunaan data, fakta, atau contoh yang spesifik dan tidak bersifat umum. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan dan menghindari kesalahpahaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta nyata. 2. Akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta menyampaikan informasi terkini mengenai taman pintar. 3. Informasi yang disampaikan dalam @tamanpintar-yogyakarta dapat dipercaya.

		n kata-kata yang jelas dan konkrit akan lebih akurat dalam penyampaian dan lebih dipercaya		
	<i>Coherent</i>	Dimana menyampaikan pesan harus masuk akal dan dapat dicerna. Pesan yang dibuat harus terhubung dan disesuaikan dengan target pasar pesan tersebut disampaikan.	Menggambarkan keterpaduan dan kesinambungan dalam isi konten. Pesan yang disampaikan harus masuk akal, terstruktur dengan baik, serta konsisten antara satu unggahan dengan unggahan lainnya, sesuai dengan citra yang ingin dibentuk oleh Taman Pintar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang disampaikan dalam akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta logis. 2. Setiap unggahan di Instagram @tamanpintar_yogyakarta memiliki pesan yang sesuai dengan tema dan citra Taman Pintar
	<i>Complete</i>	Menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan sebaiknya lengkap dan mampu untuk menjelaskan. Sehingga informasi tersebut	Menggambarkan sejauh mana konten memberikan informasi yang utuh dan mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan audiens, sehingga tidak menimbulkan kebingungan atau pertanyaan lanjutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan dalam akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta mampu menjawab kebutuhan informasi tentang taman pintar. 2. Akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta menyampaikan informasi mengenai jenis layanan atau wahana yang tersedia.

		dapat menjawab pertanyaan - pertanyaan yang ada dan tidak menimbulkan pertanyaan baru atau pertanyaan lainnya.		3. Akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta memberikan informasi mengenai nilai-nilai edukatif dan budaya yang dianut oleh taman pintar.
	<i>Corteo us</i>	Dimana penyampaian pesan perlu untuk disesuaikan dengan tingkat kecerdasan dan emosional dari target audiens, sehingga pesan perlu disampaikan sebijaksana mungkin.	Merujuk pada penggunaan bahasa yang sopan, santun, dan menghargai audiens, dengan memperhatikan aspek emosional serta tingkat pemahaman target audiens. Hal ini mencerminkan sikap profesional dan komunikatif dari pengelola akun Instagram.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @tamanpintar-yogyakarta menampilkan nilai-nilai kehidupan. 2. Melalui akun Instagram @tamanpintar-yogyakarta, saya mengetahui kisah-kisah inspiratif dari pengunjung atau kegiatan edukatif di taman pintar.

Tabel 2. Variabel Konten Media Sosial