



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 2522-2540

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) Dan Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung Pada Event Bazar Midtown

Makgret Tommy<sup>1✉</sup>, Mujahid<sup>2</sup>, Ferdiansyah Rahmat<sup>3</sup>

Universitas Fajar Makassar

Email : [tommymakgret@gmail.com](mailto:tommymakgret@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media komunikasi konvensional (baliho) dan media komunikasi digital (Instagram) terhadap minat kunjung masyarakat pada *event* bazar yang diselenggarakan oleh Midtown di Makassar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah mengunjungi *event* tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua jenis media tersebut terhadap minat kunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik media komunikasi konvensional maupun digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung pada *event*. Namun, media digital (Instagram) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan baliho. Hal ini disebabkan oleh kemampuan Instagram untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan interaktif, terutama di kalangan generasi muda. Sementara itu, baliho tetap efektif dalam menarik perhatian masyarakat umum, khususnya mereka yang tidak terlalu aktif di media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi penyelenggara *event* seperti Midtown dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan media konvensional dan digital untuk memaksimalkan minat kunjung masyarakat.

Kata Kunci: *Media Komunikasi Konvensional, Media Komunikasi Digital, Baliho, Instagram, Minat Kunjung, Event Bazar.*

## Abstract

This study aims to analyze the effect of conventional communication media (billboards) and digital communication media (Instagram) on public interest in visiting bazaar events organized by Midtown in Makassar. The research employs a quantitative method using questionnaires distributed to 100 respondents who have attended these events. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the extent to which both types of media influence visit interest. The results show that both conventional and digital communication media significantly impact visit interest in events. However, digital media (Instagram) demonstrates a stronger influence compared to billboards. This is due to Instagram's ability to reach a broader and more interactive audience, particularly among younger generations. Meanwhile, billboards remain effective in attracting the general public's attention, especially those who are less active on social media. This study provides important implications for event organizers like Midtown in designing effective marketing strategies by combining conventional and digital media to maximize public interest in visiting their events.

*Keyword: Conventional Communication Media, Digital Communication Media, Billboards, Instagram, Visit Interest, Bazaar Events.*

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, media komunikasi telah mengalami transformasi signifikan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menerima informasi. Menurut Rogers dan Kincaid (1981), komunikasi adalah pertukaran informasi dan perasaan yang bertujuan untuk memicu respon dari orang lain, memungkinkan seseorang untuk menunjukkan keunikan dirinya. Transformasi ini memunculkan tantangan baru bagi para pemasar dan penyelenggara acara, termasuk Event Organizer (EO), dalam mencapai dan mempengaruhi audiens mereka.

Midtown, sebuah EO yang berbasis di Makassar, telah berupaya untuk menggabungkan media komunikasi konvensional dan digital dalam strategi pemasarannya. Sebagai EO yang telah aktif sejak tahun 2018, Midtown menyadari pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan dengan audiens target dan menyampaikan informasi secara efektif. Hal ini sejalan dengan pendapat Cangara (2016) yang menyatakan bahwa media komunikasi memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas, baik melalui media cetak maupun elektronik.

Baliho, sebagai salah satu bentuk media komunikasi konvensional, telah lama digunakan oleh Midtown untuk menjangkau masyarakat umum. Penempatan baliho di lokasi-lokasi strategis di Kota Makassar diharapkan dapat menarik perhatian pengendara

dan pejalan kaki yang melewati area tersebut. Meskipun media digital semakin mendominasi, baliho tetap memiliki keunggulan dalam menciptakan kesan visual yang kuat dan dapat dilihat oleh berbagai kalangan masyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Hasan (2023), media konvensional masih memiliki jangkauan yang luas dan mampu menciptakan dampak visual yang signifikan.

Di sisi lain, media komunikasi digital seperti Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memiliki kemampuan unik untuk menjangkau audiens secara personal dan interaktif, yang membuatnya menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Instagram memungkinkan Midtown untuk mempromosikan event-event mereka secara lebih interaktif, dengan membagikan konten visual yang menarik, seperti foto-foto produk dan aktivitas yang akan ada di bazar.

Perubahan dalam preferensi media komunikasi ini menunjukkan bahwa audiens saat ini tidak lagi hanya mengandalkan satu jenis media untuk mendapatkan informasi. Mereka cenderung mencari informasi melalui berbagai sumber, baik itu konvensional maupun digital, sebelum memutuskan untuk menghadiri suatu event. Menurut Semenik (2002), integrasi antara media konvensional dan digital dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam strategi pemasaran, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Penggunaan media sosial seperti Instagram memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara penyelenggara dan audiens. Komunikasi ini menciptakan kesempatan bagi Midtown untuk mendapatkan umpan balik langsung dari audiensnya, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas acara di masa depan. Ini sejalan dengan pandangan Kotler (2009) yang menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen melalui interaksi yang lebih personal.

Adapun tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh media komunikasi konvensional (baliho) dan digital (Instagram) terhadap minat kunjung masyarakat pada event bazar yang diselenggarakan oleh Midtown di Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana kedua jenis media ini dapat digunakan secara optimal dalam strategi pemasaran event di era digital saat ini. Dengan memahami dinamika ini, penyelenggara event dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menarik pengunjung dan meningkatkan partisipasi dalam event mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk mengeksplorasi dan memahami hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu pengaruh media komunikasi konvensional (baliho) dan media komunikasi digital (Instagram) terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown di Makassar. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh variabel secara obyektif melalui penggunaan statistik.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, tepatnya di Kantor CV. Ikon Manajemen (Midtown), yang berlokasi di Perumahan The Rosewood Residence Jl. Rosewood Park no. 3. Penelitian ini berlangsung selama periode April hingga Juni 2024. Semua individu yang termasuk dalam penelitian ini adalah pengunjung acara bazaar Midtown di Makassar. Karena besarnya jumlah populasi dan ketidakmampuan untuk mengestimasi secara akurat, maka digunakanlah strategi pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu metode pengambilan sampel secara tidak sengaja (*accidental sampling*). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada efisiensinya dalam hal waktu dan biaya. Jumlah sampel sebanyak 100 partisipan ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda: data utama dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari bahan yang telah diolah seperti buku-buku, dokumen-dokumen, dan artikel-artikel ilmiah yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada 100 responden yang menghadiri acara Midtown. Kuesioner dirancang dengan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat tanggapan, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju". Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29 untuk pemeriksaan tambahan. Data diperiksa dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda untuk memastikan dampak dari variabel independen (media komunikasi tradisional dan digital) terhadap variabel dependen (minat berkunjung). Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi keakuratan model regresi yang digunakan. Selanjutnya, uji-t dan uji F digunakan untuk menilai dampak parsial dan simultan dari faktor-faktor independen terhadap minat kunjungan.

$H_{a1}$  : Media Komunikasi Konvensional (Baliho) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Ho<sub>1</sub> : Media Komunikasi Konvensional (Baliho) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Ha<sub>2</sub> : Media Komunikasi Digital (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Ho<sub>2</sub> : Media Komunikasi Digital (Instagram) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Ha<sub>3</sub> : Media Komunikasi Konvensional (Baliho) dan Media Komunikasi Digital (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Ho<sub>3</sub> : Media Komunikasi Konvensional (Baliho) dan Media Komunikasi Digital (Instagram) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi

Komunikasi adalah proses interaktif yang melibatkan pertukaran informasi antara pengirim dan penerima, dengan tujuan untuk mempengaruhi pemahaman, sikap, atau perilaku penerima. Cangara (2017) menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan antara pengirim dan penerima. Dalam konteks pemasaran, komunikasi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen tentang produk, layanan, atau acara tertentu, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan mereka.

### Media Komunikasi Konvensional

Media komunikasi konvensional, seperti baliho, telah lama digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian audiens secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), media konvensional memiliki keunggulan dalam menciptakan kesan visual yang kuat, yang dapat menarik perhatian khalayak dalam waktu singkat. Baliho dikenal karena kemampuannya untuk mencapai berbagai segmen masyarakat secara geografis, membuatnya tetap relevan dalam strategi pemasaran meskipun media digital semakin populer. Hasan (2023) juga menegaskan bahwa meskipun teknologi digital terus berkembang, media konvensional seperti baliho masih memiliki tempat penting dalam kampanye pemasaran, terutama untuk menjangkau audiens yang tidak terlalu aktif di media digital.

### Media Komunikasi Digital

Media komunikasi digital, seperti Instagram, menawarkan keunggulan dalam hal

interaktivitas dan personalisasi. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, memiliki kemampuan untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan audiens, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Instagram memungkinkan penyebaran konten visual yang menarik dan interaktif, serta memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan penyelenggara acara melalui fitur-fitur seperti komentar, like, dan direct message. Hal ini membuat Instagram sangat efektif dalam menjangkau generasi muda dan segmen audiens yang lebih paham teknologi, serta memberikan dampak yang lebih personal dan terukur dalam mempengaruhi minat mereka.

### Minat Kunjung

Minat kunjung merujuk pada ketertarikan dan niat seseorang untuk menghadiri suatu acara atau event. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat konsumen adalah suatu bentuk perilaku yang menunjukkan adanya kesediaan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu. Dalam konteks ini, minat kunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui media konvensional dan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kedua jenis media ini dapat mempengaruhi minat kunjung masyarakat terhadap event bazar yang diselenggarakan oleh Midtown.

### Model Stimulus-Organism-Response (SOR)

Model SOR, yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan eksternal, seperti iklan atau promosi, dapat mempengaruhi organisme (individu) dan menghasilkan respon tertentu, seperti keputusan untuk menghadiri sebuah event. Dalam konteks penelitian ini, media komunikasi konvensional dan digital bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan emosi individu (organisme), yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat kunjung mereka (respon). Dengan menggunakan model SOR, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana kedua jenis media ini dapat merangsang minat dan mempengaruhi keputusan audiens untuk menghadiri event yang dipromosikan.

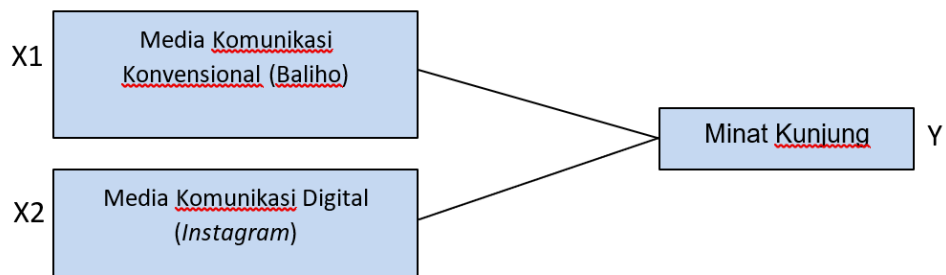
### KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh upaya Event Organizer (EO) Midtown dalam mempromosikan event yang akan mereka selenggarakan agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik untuk mengunjungi event tersebut. Promosi ini dilakukan melalui media sosial Influencer-Instagram dan juga baliho, di mana diharapkan dari adanya media promosi ini, event yang akan berlangsung dapat menarik minat masyarakat untuk

berkunjung.

Berdasarkan tinjauan literatur dan penyesuaian kepada jenis media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh EO Midtown, maka penelitian ini menggunakan variabel X1 yaitu "Media Komunikasi Konvensional (Baliho)" dalam hal ini baliho dan variabel X2 yaitu "Media Komunikasi Digital (Instagram)" dalam hal ini Instagram, di mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel Y yaitu "minat kunjung"

Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Data diolah

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 menyajikan temuan identifikasi yang mencakup informasi penting mengenai gambaran umum atribut responden. Bagian ini menyajikan data terkait jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan tertinggi yang dicapai.

Tabel 1. Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	41	41%
	Wanita	59	59%
	Total	100	100%
Usia	<=18-24	57	57%
	25-34	40	40%
	35->=45	3	3%
	Total	100	100%
Pendidikan Terakhir	SMA	56	56%
	DIPLOMA	19	19%
	Sarjana	21	21%
	Pascasarjana	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: kuesioner yang dilakukan melalui *google form* dengan penggunaan 100 sampel

## Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai keakuratan dan konsistensi item pernyataan dan variabel, yang berfungsi sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Tabel 2 menampilkan hasil uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

		r Hitung	Cornbach's Alpha	Keterangan
Variabel Komunikasi Konvensional (X1)	Media	0.340	0,742	Valid dan Reliabel
		0.500		
		0.579		
		0.551		
		0.468		
		0.327		
		0.582		
		0.653		
		0.673		
		0.359		
	0.563			
Media Komunikasi Digital (Instagram) (X2)		0.454	0.881	Valid dan Reliabel
		0.393		
		0.445		
		0.659		
		0.612		
		0.625		
		0.727		
		0.732		
		0.712		
		0.796		
	0.723			
	0.649			
	0.589			
Minat Kunjung (Y)		0.561	0.742	Valid dan Reliabel
		0.531		
		0.371		
		0.494		
		0.526		
		0.633		

---

---

0.684

0.604

0.591

---

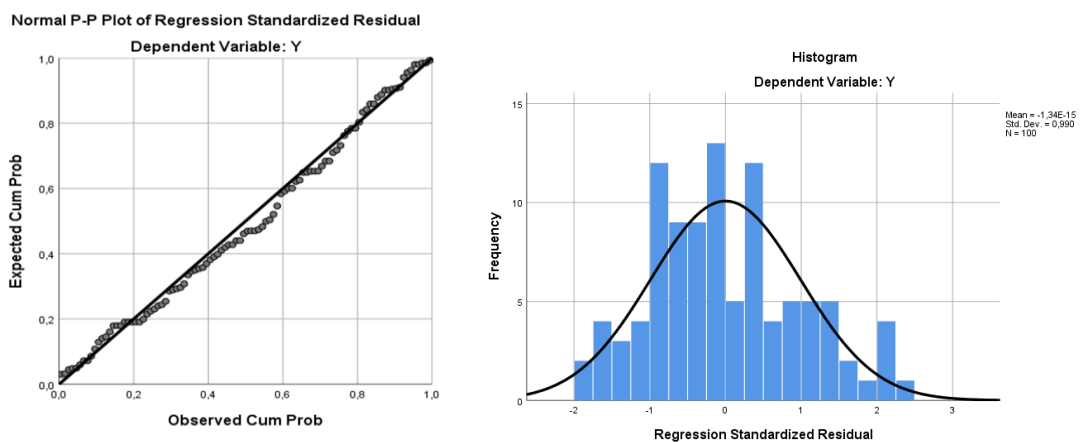
Sumber: data olahan SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji validitas (Tabel 2), nilai item untuk setiap variabel melebihi nilai kritis r tabel (0,195), yang mengindikasikan bahwa semua item dapat dianggap sah. Temuan yang diperoleh untuk nilai uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel lebih dari 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dapat diandalkan dan dapat dianggap tepat sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa Residual (kesalahan) dari model regresi mengikuti distribusi normal. Berikut hasil uji Normalitas disajikan dalam Gambar 2 dan 3.



Gambar 2 dan 3: Uji P-P Plot dan Uji Histogram

Sumber : Data diolah

Untuk hasil uji normalitas (gambar 2 dan 3) terlihat bahwa uji normalitas dengan grafik Normal Probability Plot (P-PPlot), terlihat bahwa titik (data) tersebar dan masih berada di sekitar garis normal dan pengujian menggunakan grafis histogram, terlihat bahwa histogram mengikuti garis histogram sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,56981353
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,037
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah

Temuan uji normalitas (Tabel 3) menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test memiliki signifikansi asymptotic. Jika nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 atau lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ada variabel-variabel independen yang saling berkaitan terlalu kuat satu sama lain.

Tabel 4 Uji Kolmogorov-Smirnov

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	21,329	4,204		5,074	,000		
	X1	,269	,072	,349	3,716	,000	,999	1,001
	X2	,131	,056	,422	2,344	,021	,999	1,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Hasil uji multikolinearitas (Tabel 4) menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Media Komunikasi Konvensional dan variabel Media Komunikasi Digital adalah 0,999 yang lebih besar dari ambang batas 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 1,001 yang lebih kecil dari ambang batas 10. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi. Hal ini berarti variabel independen X1 dan X2 tidak memiliki korelasi yang signifikan satu sama lain.

#### Uji Heterokedastisitas

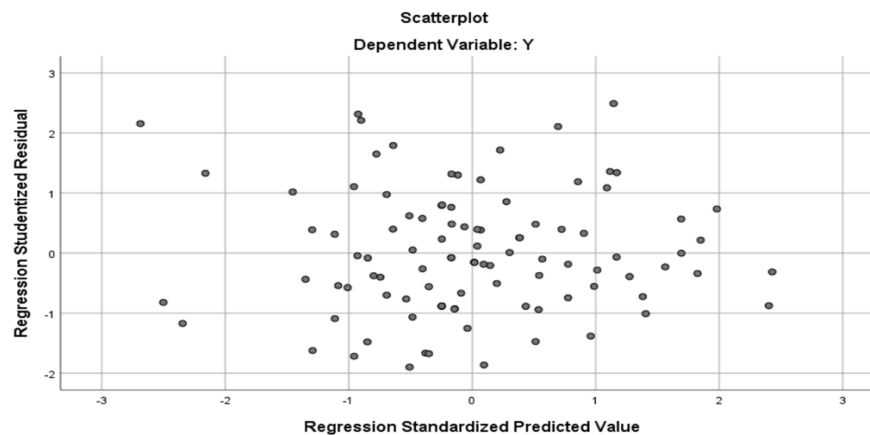
Uji ini dilakukan untuk mengecek apakah residual dari model regresi memiliki pola yang konsisten atau tidak.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glesjer

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	7,506	2,407		3,119	,002
	X1	,013	,074	,018	,175	,861
	X2	-,001	,030	-,003	-,033	,974

a. Dependent Variable: RESABS

Sumber : Data diolah



Gambar 4: Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot

Sumber : Data diolah

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer (Tabel 5) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai p-value lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas yang signifikan. Secara spesifik, variabel Media Komunikasi Konvensional memiliki nilai p-value sebesar 0,861, dan variabel Media Komunikasi Digital memiliki nilai p-value sebesar 0,974. Scatterplot (Gambar 4) yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan pola yang jelas, dengan titik-titik data yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel-variabel yang ada dalam model regresi ini.

#### Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan uji t dan uji F untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara bersamaan. Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari uji t dan uji F:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Uji t	Sig	Uji F	Sig
Media Komunikasi Konvensional (Baliho) (X1)	3.716	0.000		
Media Komunikasi Digital (Instagram) (X2)	2.344	0.000	106.673	0.001
Minat Kunjung (Y)	5.074	0.021		

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji dalam (tabel 6) menunjukkan besaran nilai uji t dan uji F yang dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel X1 diperoleh nilai  $t_{hitung} 3.716 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel Media Komunikasi Konvensional (Baliho) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Kunjung (Y)
2. Hasil uji t untuk Variabel X2 diperoleh nilai  $t_{hitung} 2.344 < t_{tabel} 1.984$  dengan nilai signifikansi  $0,000 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel Media Komunikasi Digital (Instagram) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Kunjung (Y)
3. Hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 106.673 > F_{tabel} 3.07$  dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel Media Komunikasi Konvensional (Baliho) dan Komunikasi Digital (Instagram) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Kunjung.

Hasil Uji Nilai R Square

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi, yang diwakili oleh  $R^2$ , bervariasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang rendah menandakan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2017).

Tabel 7 Hasil Uji Nilai R Square

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,665	1,61075

a. Predictors: (Constant), X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah

Berdasarkan output pada (Tabel 7) jika dilihat dari nilai R Square yang besarnya 0,669 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel media komunikasi konvensional dan media komunikasi digital terhadap minat kunjung pada event bazar midtown sebesar 66,9%. Artinya, pada variabel media komunikasi konvensional dan media komunikasi

digital memiliki proporsi pengaruh terhadap minat kunjung pada event bazar midtown sedangkan sisanya, yaitu 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier ini.

#### PEMBAHASAN

Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) Terhadap Minat Kunjung pada Event Bazar Midtown.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang jelas dan substansial antara penggunaan media komunikasi tradisional (seperti billboard) dengan tingkat ketertarikan untuk menghadiri acara bazaar tengah kota. Hal ini didukung oleh fakta bahwa nilai  $t$  hitung (2,344) lebih besar dari nilai  $t$  kritis (1,984), dan tingkat signifikansi (0,021) lebih kecil dari ambang batas yang telah ditetapkan yaitu 0,005 ( $0,021 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara penggunaan saluran komunikasi tradisional dengan tingkat ketertarikan terhadap event bazaar tengah kota.

Temuan uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,269 menandakan bahwa kenaikan satu unit pada variabel media komunikasi tradisional akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,269 unit atau 26,9% pada minat pengunjung untuk menghadiri acara bazar tengah kota. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Melinda (2017), yang menjelaskan bahwa media komunikasi tradisional seperti baliho memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap tingkat minat menghadiri event.

Media komunikasi konvensional (Baliho) sebagai media dalam promosi event tentunya menjadi bagian faktor penentu dari minat kunjung masyarakat ke event bazar midtown, hal ini dikarenakan media komunikasi konvensional seperti baliho menjadi wadah komunikasi dan informasi kepada masyarakat mengenai terselenggaranya event tersebut. Pengaruh Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung pada Event Bazar Midtown.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan secara statistik dari faktor media komunikasi digital, khususnya Instagram, terhadap tingkat ketertarikan untuk menghadiri event midtown bazaar. Hal ini didukung dengan perolehan nilai  $t$ -hitung yang lebih besar dari nilai  $t$ -tabel ( $3,716 > 1,984$ ) dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan media komunikasi digital (Instagram) dengan minat berkunjung. Lebih lanjut, korelasi tersebut bersifat positif,

menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan media komunikasi digital (Instagram) cenderung menyebabkan peningkatan minat berkunjung.

Hasil uji regresi juga menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,131 berarti jika terjadi peningkatan satu satuan variabel media komunikasi digital (Instagram), maka akan meningkat sebesar 0,131 satuan atau 13.1% peningkatan minat kunjung pada event bazar midtown. Hasil penelitian turut pula didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Miftahulhasanah et.al (2023) yang menjelaskan bahwa media komunikasi digital (Instagram) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Kunjung.

Media komunikasi digital (Instagram) dalam hal ini Instagram, sebagai aplikasi yang banyak digunakan untuk komunikasi informasi online, menjadi faktor penentu minat kunjungan pada event bazar Midtown. Masyarakat atau pengunjung event bazar Midtown yang dipengaruhi oleh media digital seperti Instagram memiliki minat kunjung yang didorong oleh berbagai indikator. Indikator-indikator tersebut meliputi daya tarik visual (Visual Appeal), relevansi konten (Content Relevance), metrik keterlibatan (Engagement Metrics), kualitas interaksi (Interaction Quality), efektivitas panggilan untuk bertindak (Call-to-Action Effectiveness), keterlibatan dalam cerita dan reel (Story and Reels Engagement), serta kinerja hashtag (Hashtag Performance). Semua faktor ini menjadi dasar utama minat kunjungan pada event bazar Midtown.

Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) dan Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung pada Event Bazar Midtown.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel independen (Media Komunikasi Konvensional dan Media Komunikasi Digital) terhadap variabel dependen (Minat Kunjung). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 51.471 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3.07, yang mengindikasikan bahwa hipotesis diterima. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Media Komunikasi Konvensional dan Media Komunikasi Digital (Instagram) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung pada event bazar Midtown.

Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel media komunikasi konvensional dan digital terhadap minat kunjung sebesar 66,9%, yang berarti kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung pada event.

Kedua jenis media ini saling melengkapi dalam menyampaikan informasi dan

menarik minat audiens. Media konvensional dapat menjangkau audiens yang mungkin tidak aktif di media sosial, sementara media digital dapat menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif secara online. Kombinasi ini meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan informasi tentang event.

## SIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa media komunikasi konvensional (seperti baliho) dan media komunikasi digital (Instagram) secara signifikan mempengaruhi minat kunjung masyarakat terhadap event bazar yang diselenggarakan oleh Midtown di Kota Makassar. Hasilnya menegaskan bahwa meskipun media digital semakin dominan, media konvensional tetap relevan jika digunakan dengan strategi yang tepat, terutama untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Media konvensional, seperti baliho yang ditempatkan di lokasi strategis, efektif dalam menarik perhatian masyarakat, khususnya di area dengan lalu lintas tinggi. Namun, efektivitasnya berkurang di era digital saat ini, kecuali untuk segmen masyarakat yang kurang aktif di media sosial. Sebaliknya, Instagram telah terbukti sangat efektif dalam menjangkau dan melibatkan masyarakat yang lebih muda dan dinamis, meningkatkan minat kunjung secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Event Organizer di Indonesia mengadopsi pendekatan promosi yang terpadu, dengan fokus pada peningkatan investasi di media digital, khususnya Instagram, sambil tetap memanfaatkan media konvensional. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan variabel independen yang berpengaruh terhadap minat kunjung, serta menggunakan sampel yang lebih besar dan periode yang lebih lama untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Aji, Cahyono., dan Andadari, Roos Kities. 2021. Media Sosial Instagram Dan Website Terhadap Minat Kunjung Wisatawan.

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPPSH>.

Alam, Rahmawati Sjamsu., Hamid, Rahmad Solling., dan Sapar. 2022. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM*.

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/index>.

- Amin, Nur Fadilah, Garancang, Sabaruddin., dan Abunawas, Kamaluddin, 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*.
- Andriawan, Febri Bayu., 2022. Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram.  
<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/index>.
- Angelina, Cinthya Silvy., Nilamsari, Belgis., dan Amriel, Egan Evanzha Yudha. 2022. *Pembuatan Website dan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Promosi dan Peningkatan Daya Tarik Wisatawan pada Desa Wisata Donowati*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*.  
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/index>.
- Ardila, Ria., Setiawan., dan Zein Yusuf Sabil, 2022. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Akun Instagram @Weekndplanner*.  
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.395>.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). *Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on Instagram*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 965-974).
- Bakri, Aswar. 2024. *Pengaruh Implementasi Teknologi Informasi dan Kompetensi Pegawai terhadap Efisiensi Pelayanan Pajak Daerah pada Kantor Bapenda Kabupaten Penajam Paser Utara*. Makassar: Universitas Fajar Makassar.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Charli, Chintya Ones., dan Putri, Della Asmaria. 2020, *Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung*. Padang: Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Efendi, Erwan. 2023. *Teori Agenda Setting*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Gemilang, Alam Awan. 2021. *Konvergensi Dari Media Konvensional Ke Digital (Analisis Konsep Konvergensi Media Cetak Ponorogo Pos Menuju Media Online)*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah.

- Hampan, Muhammad Yusuf. 2014. *Tipe Kepribadian Big Five Sebagai Prediktor Kecanduan Internet*. Makassar: Universitas Bosowa Makassar.
- Hasan, Kamaruddin., Utami, Annisa., Eni, Suci., Izzah, Nurul., dan Ramadhana, Saskia Cahya. 2023. *Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021*. Aceh : Universitas Malikussaleh.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). *An extension of the theory of planned behavior model for tourists*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 36(3), 390-417.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (Vol. 8, No. 1).
- Jacqueline, dan Kusniadji Suherman. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee*. Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). *Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction*. Tourism Management, 28(2), 580-590.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). *The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action*. Journal of Consumer Research, 40(6), 1149-1166.
- Kurniawan, Feri., Srigati, Bambang., dan Rahmayanti, Dian Resha. 2022. *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @enowcustom*. <https://massive.respati.ac.id>.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). *Predicting behavioral intention of choosing a travel destination*. Tourism Management, 27(4), 589-599.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). *Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552-556.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). *The UK association conference attendance decision-making process*. Tourism Management, 30(3), 400-409.
- Melinda, Sylvia. 2017. *Efektivitas Billboard dan signboard sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Miftahulhasanah, Livia., dan Maranisyah, Ulfi. 2023. *Pengaruh Promosi dan Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan di Event Gelar Jepang UI*. Jakarta: Universitas Nasional Jakarta.
- Mukarom, Zainal., dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2019. *Manajemen public relation : Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nafii'ah, Dzul Fahma., Grahesti, Angrahita., dan Putri, Adevia Ristina. 2023. *Pengaruh Daya Tarik dan Hasil Review melalui Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat Berkunjung ke Masjid Raya Syeikh Zayed Surakarta*. Tulungagung: Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. <https://ejournal.uinsatu.ac.id/index.php/arrehla/index>.
- Nurikhshan, Farhan., dan Putri, K.Y.S. 2003. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Kampanye Nadia Fransiska dalam Meningkatkan Ketertarikan Masyarakat*. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi <https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/download/1970/1742>.
- Rattealo, Abby. 2024. *Strategi Komunikasi Bisnis KabarMakassar.com dalam Menjalin Kerjasama dengan Perumda Air Minum Kota Makassar*. Makassar: Universitas Fajar Makassar.
- Setiadi, Ahmad. 2016, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sofiadi, Ahmad., dan Nataly, Febriansyah. 2006. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. Indonesia: Universitas Indonesia Maju.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung : Alfabeta.
- Suri, Made. 2022. *Pengaruh Content Marketing pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Kunjung Followers ke Pulau Bali pada Era New Normal*. Bali: Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional <https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/view/270/227>.
- Widyanto, M., dan Athanasius, Sentot Suciarto. 2021. *Efektifitas Media Digital dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unika Soegijapranata)*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Wirata, I Nengah. 2021, *Perbandingan Efektivitas Media Konvensional dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali*.  
<https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar>.