

Hubungan Antara Terpaan Media Instagram Dengan Minat Berwisata

Andi Nur Faadiyah Utari*, Yenni Yuniati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*andinfaadiyah@gmail.com, yennybs@gmail.com

Abstract. In recent years, the increasingly advanced development of information and communication technology has made people increasingly familiar with the internet, computers, telephones and smartphones. With the increasing use of computers and smartphones, it has become easier for Indonesian people to access the internet. Currently, Indonesian people carry out various online communication activities via the internet, one of which is to obtain information in the form of tourist information via Instagram. The aim of this research is to find out and analyze the relationship between text, image, audio and video information in Instagram account posts @Disbudpar.bdg with Followers Interest in Traveling to Bandung City. The method used in this research is a quantitative method with a correlational approach. The theory used is individual differences theory. Researchers used Spearman rank test analysis with data collection methods using questionnaires and literature studies. The results of this research show that there is a relationship between exposure to Instagram social media and interest in traveling. This can be seen from the significance value <0.05.

Keywords: *Social media, Instagram, Traveling interest*

Abstrak. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang bertambah maju membuat masyarakat semakin mengenal internet, komputer, telepon dan smartphone. Dengan meningkatnya penggunaan komputer dan smartphone, masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah mengakses internet. Saat ini masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas komunikasi online melalui internet, salah satunya untuk mendapatkan informasi berupa informasi wisata melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara text, image, audio, and video information dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Teori yang digunakan ada teori perbedaan individu. Peneliti menggunakan analisis uji rank spearman dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram dengan Minat Berwisata. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi <0.05.

Kata Kunci: *Media sosial, Instagram, Minat wisata*

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dari teknologi informasi dan komunikasi yang terus bertambah maju membuat masyarakat semakin mengenal internet, komputer, telepon dan smartphone. Dengan meningkatnya penggunaan komputer dan smartphone, masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah mengakses internet. Saat ini masyarakat Indonesia melakukan berbagai aktivitas komunikasi online melalui internet, salah satunya untuk mendapatkan informasi. Melalui Internet masyarakat mampu mendapatkan berbagai macam akses informasi dan hiburan dari berbagai belahan dunia. Informasi bisa di dapat di berbagai macam platform salah satunya media sosial seperti Instagram (Ciptaning puspita dewi, 2020).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat mempublikasikan, mengedit, dan mengabadikan foto dan video secara gratis, begitu juga dengan menambahkan teks dan karya seni. Foto dan video yang dipublikasikan ke feed profil di Instagram disebut sebagai postingan. Postingan di dalam instagram akan tetap berada di profil secara permanen, kecuali pemilik akun menghapusnya. Saat pengguna aktif mengikuti akun tertentu atau melihat postingan bersponsor yang menargetkan mereka, postingan tersebut muncul di feed mereka.

Semua fitur yang ada di dalam Instagram telah digunakan oleh Dinas Budaya dan Pariwisata dan dimanfaatkan untuk membagikan informasi mengenai tempat wisata, acara, dan budaya di Kota Bandung dengan menampilkan postingan, cerita, iklan, baik berupa foto maupun video yang dikemas secara menarik (Agustina, 2018).

Pariwisata merupakan perjalanan berpindah dari satu tempat ke tempat lain, biasanya dalam jarak yang cukup jauh. Berwisata melibatkan mengunjungi tempat yang berbeda, mengalami budaya baru dan berinteraksi dengan orang-orang dari latar belakang yang berbeda. Berwisata bisa dilakukan dengan berbagai alat transportasi seperti udara, darat atau laut. Berwisata dapat menjadi kegiatan santai atau bagian penting dari pekerjaan atau gaya hidup. Hal ini menawarkan peluang untuk pertumbuhan pribadi, belajar dan menjelajahi lingkungan baru.

Pariwisata merupakan fenomena yang sedang berkembang sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas, karena industri pariwisata relatif tidak menimbulkan polusi dan tidak menimbulkan kerusakan lingkungan. Pengertian mengenai pariwisata sudah banyak dikaji oleh beberapa ahli. Menurut UNWTO (dalam Rahmawati, 2020) dalam prediksi pariwisata 2030, sektor ini menjadi aktivitas sosial terpenting saat ini. Pariwisata menyumbangkan to 5% pendapatan bruto global. Dan 1 diantara 12 pekerjaan di dunia bergerak di sektor pariwisata, baik di negara maju dan berkembang.

Minat berwisata pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan kemudian mereka berminat dan mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang maka minat pun ikut berkurang.

Dalam konteks pariwisata, foto maupun video yang diunggah di Instagram dapat menciptakan persepsi positif bagi khalayak terhadap suatu destinasi wisata, yang selanjutnya dapat menarik minat mereka untuk mengunjungi wisata tersebut. Dari sinilah tren-tren pariwisata muncul. Hal ini dikarenakan Instagram seringkali digunakan dengan tujuan untuk mencari referensi berwisata oleh masyarakat (Riza & Dewi, 2020).

Pengelola wisata juga telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat agar mendatangi destinasi wisata. Beberapa objek wisata di Bandung yang memanfaatkan Instagram sebagai media informasi & promosi diantaranya: Kiara Artha Park (@kiaraarthapark), World of Wonders Sarae Hills (@wow.saraehills) dan Trans Studio Bandung (@transstudio.bdg).

Alasan mengapa peneliti tertarik untuk meneliti akun Instagram @Disbudpar.bdg karena akun ini tidak hanya mempromosikan tentang tempat wisatanya saja, tetapi mereka juga membahas soal kultur dan sejarah dari tempat wisata tersebut. Pariwisata juga telah menjadi kebutuhan untuk kesehatan dan penggantian hawa, penikmatan terhadap keindahan alam, kesenangan. Parawisata juga dapat membuat peningkatan perekonomian masyarakat sebagai

hasil dari berkembangnya hasil perkembangan niaga, industri dan transportasi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Sejauhmana Terpaan Media Pada Akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara terpaan media sosial Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara text dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara image dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara audio dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara video information dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif pendekatan korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers Instagram @Disbudpar.bdg yang berjumlah 53.700 followers (pada tanggal 28 maret 2023). Dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probabilitas dengan teknik purposive sampling, dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin dan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 followers. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis data analisis Rank Spearman.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Media Sosial Instagram (X) dengan Minat Berwisata (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara hubungan media sosial instagram akun @Disbudpar.bdg dengan minat untuk berwisata ke Kota Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Media Sosial Instagram (X) dengan Minat Berwisata (Y)

		Correlations	
		X	Y
Spearman's rho	X	Correlation Coefficient	1
		Sig. (2-tailed)	0
		N	100
Y	Correlation Coefficient	0,819**	1
		Sig. (2-tailed)	0
		N	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan bahwa nilai signifikansi hubungan antara dua variabel sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan nilai signifikansi <0.05, sehingga dapat dikatakan bahwa H1 diterima atau

korelasi antara kedua variabel signifikan.

Hal ini didukung dari besaran nilai koefisiensi korelasi, dimana angka korelasi pada dua variabel tersebut menunjukkan angka 0,819. Mengacu dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan Media Sosial Instagram (X) dengan Minat Berwisata (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat

Hubungan Indikator Text dengan Minat Berwisata

Tabel 2. Hubungan Indikator Text dengan Minat Berwisata

		Correlations		
			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1	0,734**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	0,734**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25. menyatakan signifikansi pada indikator Text dengan Minat Berwisata. Angka yang diperoleh dari perhitungan tersebut menyatakan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka nilai tersebut berada di bawah angka alpha atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan. Sebagai data pendukung, dapat dilihat dari angka korelasional yang kuat yaitu 0.734.

Hubungan Indikator Image dengan Minat Berwisata

Tabel 3. Hubungan Indikator Image dengan Minat Berwisata

		Correlations		
			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1	0,743**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	0,743**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25. menyatakan signifikansi pada indikator Image dengan Minat Berwisata. Angka yang diperoleh dari perhitungan tersebut menyatakan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka nilai tersebut berada di bawah angka alpha atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi signifikan. Sebagai data pendukung, dapat dilihat dari angka korelasional yang kuat yaitu 0.743.

Hubungan Indikator Audio dengan Minat Berwisata

Tabel 4. Hubungan Indikator Audio dengan Minat Berwisata

		Correlations		
		X3	Y	
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1	0,726**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	0,726**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25. menyatakan signifikansi pada indikator Audio dengan Minat Berwisata. Angka yang diperoleh dari perhitungan tersebut menyatakan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka nilai tersebut berada di bawah angka alpha atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi signifikan. Sebagai data pendukung, dapat dilihat dari angka korelasional yang kuat yaitu 0.726.

Hubungan Indikator *Video Information* dengan Minat Berwisata

Tabel 5. Hubungan Indikator Video Information dengan Minat Berwisata

		Correlations		
		X4	Y	
Spearman's rho	X4	Correlation Coefficient	1	0,690**
		Sig. (2-tailed)	.	0
		N	100	100
	Y	Correlation Coefficient	0,690**	1
		Sig. (2-tailed)	0	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menggunakan SPSS versi 25. menyatakan signifikansi pada indikator Video Information dengan Minat Berwisata. Angka yang diperoleh dari perhitungan tersebut menyatakan nilai signifikansi sebesar 0.000, maka nilai tersebut berada di bawah angka alpha atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi signifikan. Sebagai data pendukung, dapat dilihat dari angka korelasional yang kuat yaitu 0.690.

Dalam penelitian ini media sosial Instagram meliputi text, image, audio, dan video information. Sedangkan minat berwisata meliputi ketertarikan, preferensi, pencarian informasi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu, yaitu dimana setiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda-beda terhadap pesan-pesan media jika berkaitan dengan kepentingannya. Jadi, efek media pada khalayak itu tidak sama melainkan berbeda-beda. Hal ini disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam menerima pesan.

Pada setiap pertanyaan yang telah diajukan kepada responden, di dapatkan hasil Dimana para responden memiliki jawaban yang bervariasi atau berbeda-beda, hal ini sesuai dengan penjelasan teori perbedaan individu. Sebagai pengguna media sosial Instagram responden menaruh pendapat yang berbeda-beda kepada konten akun @Disbudpar.bdg. Pesan yang terkandung dalam konten akun @Disbudpar.bdg diterima oleh responden dengan hasil yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik kebutuhan personal individu, kemudian pesan

tersebut diubah dalam diri responden sesuai dengan tatanan psikologis masing-masing individu. Sehingga efek yang dirasakan setiap individu memiliki perbedaan sesuai dengan apa yang disampaikan pada teori perbedaan individu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan terpaan media akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan minat followers berwisata ke kota Bandung. Setelah data dikumpulkan dan diolah, diketahui bahwa terdapat hubungan antara terpaan media Instagram @Disbudpar.bdg dengan minat followers berwisata ke kota Bandung, dimana korelasi antara kedua variabel signifikan. Hal ini didukung dari besaran nilai koefisiensi korelasi, angka korelasi pada dua variabel tersebut menunjukkan angka 0,819. Mengacu dari pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi, maka tingkat korelasi hubungan Media Sosial Instagram (X) dengan Minat Berwisata (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Penelitian ini juga meneliti indikator dari media sosial Instagram itu sendiri yaitu text, images, audio, dan video information. Indikator text dianalisis menggunakan data yang sudah diperoleh peneliti melalui angket. Bisa diketahui bahwa korelasi dari indikator tersebut signifikan. Terdapat hubungan yang kuat dari indikator text, hal ini disebabkan karena angka korelasinya sebesar 0,734.

Kemudian dari indikator images setelah dianalisis data yang sudah diperoleh peneliti melalui angket, dapat diketahui bahwa korelasi dari indikator tersebut signifikan. Terdapat hubungan yang kuat dari indikator images, hal ini disebabkan karena angka korelasinya sebesar 0.743.

Selanjutnya dari indikator Audio setelah dianalisis data yang sudah diperoleh peneliti melalui angket, dapat diketahui bahwa korelasi dari indikator tersebut signifikan. Terdapat hubungan yang kuat dari indikator Audio, hal ini disebabkan karena angka korelasinya sebesar 0.726.

indikator terakhir yaitu Video Information setelah dianalisis data yang sudah diperoleh peneliti melalui angket, dapat diketahui bahwa korelasi dari indikator tersebut signifikan. Terdapat hubungan yang kuat dari indikator Video Information, hal ini disebabkan karena angka korelasinya sebesar 0.690.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara terpaan media sosial akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung yang signifikan dan sangat kuat.
2. Terdapat hubungan antara text dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung yang signifikan dan kuat..
3. Terdapat hubungan antara image dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung yang signifikan dan kuat..
4. Terdapat hubungan antara audio dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung yang signifikan dan kuat..
5. Terdapat hubungan antara video information dalam postingan akun Instagram @Disbudpar.bdg dengan Minat Followers Untuk Berwisata Ke Kota Bandung yang signifikan dan kuat..

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayahnya, dan juga kepada orang tua peneliti yang selalu mendukung, begitu pula dengan Ibu Dr. Yenni Yuniati, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti selama proses pengerjaan Artikel Ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kencana, W. H. (2018). PERSEPSI TUNARUNGU TERHADAP INTERPRETER PADA TAYANGAN BERITA TV (Studi pada Organisasi Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) Jakarta). IKON Jurnal Ilmiah Ilmu

- Komunikasi, 22(3): 198-206.
- [2] Veronica L Thomas, Marisol Chavez, Erica N Browne and Alexandra M Minnis. (2022). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*. 6: 1–13.
 - [3] Rahmawati, Devie. dkk. (2020). *Senjakala Pariwisata Konvensional Pelajaran Berharga dari Berbagai Benua*. Jakarta. Prodi Vokasi Hukum UI.
 - [4] Lydia Felicia Prasetya, Marcella Caroline Jaya, and Sienny Thio. (2021). The Role of Social Media Instagram in the Travel Process: Evidence from Young People in Surabaya. Surabaya. *IJBS*.