

Hubungan antara Konten *Traveling* Instagram @Sadam.jpg dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata

Fildza Bernicha Dewi *, Sophia Novita, S.I.Kom., M.I.Kom

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

fildzadewi6@gmail.com, sophia.novita@unisba.ac.id

Abstract. The development of digital technology and social media has brought significant changes in the way people get information, including tourism-related information. Instagram, as one of the most popular social media platforms among the younger generation, has a huge influence in influencing preferences and decisions, such as choosing tourist destinations. Instagram @sadam.jpg is one of the accounts that focuses on *travel content* with attractive visuals, supported by creative narratives about the natural beauty and culture of Indonesia and the world. Whether the visual elements (photo composition, color, and lighting) and *captions* used @sadam.jpg can trigger interest in visiting tourist destinations and can affect audience perception or motivation. The purpose of this study is to find out the relationship between the content of @sadam.jpg Instagram travel and interest in visiting tourist attractions. This type of research is quantitative correlation, using the positivism paradigm and using Mulyana's response stimulus theory, 2014 and Wilbur Schramm's AIDDA theory. The population of this study was broadcast members on the Instagram subscription feature @sadam.jpg 250 members with a sample of 72 respondents using the slovin formula. Data collection techniques with questionnaires, literature studies and interviews. The results of this study show that Instagram travel content @Sadam.jpg has a strong and significant relationship with interest in visiting tourist attractions with a correlation test result of 0.630. Each obtained the following results: (1) Photo Content had a relationship of 0.523, (2) Video Content had a relationship of 0.474, and (3) *Caption* had a relationship of 0.540. Medium and significant relationship categories.

Keywords: *Traveling Content, Instagram, Visiting Interest.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mendapatkan informasi, termasuk informasi terkait pariwisata. Instagram, sebagai salah satu *platform* media sosial paling populer di kalangan generasi muda, memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan, seperti memilih destinasi wisata. Instagram @sadam.jpg merupakan salah satu akun yang fokus pada konten *traveling* dengan visual yang menarik, didukung dengan narasi yang kreatif tentang keindahan alam dan budaya Indonesia hingga dunia. Apakah elemen visual (komposisi foto, warna, dan pencahayaan) serta *caption* yang digunakan @sadam.jpg dapat memicu minat mengunjungi destinasi wisata dan dapat mempengaruhi persepsi atau motivasi audiens. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara konten *traveling* instagram @sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata. Jenis penelitian ini adalah korelasi kuantitatif, menggunakan paradigma positivisme dan menggunakan teori stimulus respons Mulyana, 2014 dan Teori AIDDA Wilbur Schramm. Populasi penelitian ini anggota *broadcast* pada fitur berlangganan Instagram @sadam.jpg berjumlah 250 anggota dengan penarikan sampel sebanyak 72 responden menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan angket (kuesioner), studi literatur dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten *traveling* instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan minat berkunjung ke objek wisata dengan hasil uji korelasi sebesar 0,630. Masing-masing memperoleh hasil berikut ini: (1) Konten Foto memiliki hubungan sebesar 0,523, (2) Konten Video memiliki hubungan sebesar 0,474, dan (3) *Caption* memiliki hubungan sebesar 0,540. Kategori hubungan sedang dan signifikan.

Kata Kunci: *Konten Traveling, Instagram, Minat Berkunjung.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mendapatkan informasi, termasuk informasi terkait pariwisata. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan anak muda, memiliki pengaruh besar terhadap mempengaruhi preferensi dan keputusan mereka, termasuk dalam memilih destinasi wisata. Visualisasi yang menarik dari berbagai tempat wisata yang dibagikan melalui akun-akun traveling di Instagram kerap menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi pengguna untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Menurut Anggoro & Pranata, 2020, semakin menarik elemen visual dan daya tarik wisata yang digunakan dalam periklanan, maka semakin besar dampaknya terhadap minat konsumen. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata dan pembuat konten harus memperhatikan kualitas visual dalam upaya menarik minat dan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Indonesia (Yanto et al, 2022).

Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2006:198), minat berkunjung dapat disamakan dengan minat pembelian konsumen, maka pada beberapa kategori minat berkunjung dapat diimplementasikan dari model minat beli (Rahayu et al, 2023). Begitu juga minat berkunjung menurut Ferdinand (2014) dapat selaraskan dengan minat beli, sehingga indikator yang dipergunakan menjadi selaras, antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Salim et al, 2017).

Instagram saat ini merupakan platform kedua yang paling banyak digunakan, dibawah Whatsapp. Melalui databoks.katadata.co.id, media sosial Instagram . Menjadi urutan kedua sebagai media sosial yang paling banyak diakses oleh penduduk Indonesia pada tahun 2024. Menurut penelitian oleh We Are Social tercatat hingga Januari 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 85,3%.

Media sosial seperti Instagram mempunyai peran yang sangat penting untuk memperkenalkan pariwisata Indonesia seperti membantu wisatawan dalam mencari informasi dan menyediakan informasi mengenai lokasi wisata. Seperti menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/Baparekraf) menjelaskan platform media sosial berperan penting dalam mempromosikan destinasi wisata Indonesia.

Dengan begitu sejalan dengan konsep pengembangan wisata menurut Barreto dan Ketut (2015:34), yang mendefinisikan pengembangan pariwisata sebagai upaya meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata dengan memperbaiki berbagai aspek, seperti kesiapan lokasi, fasilitas, infrastruktur, serta elemen pendukung lainnya, guna menarik lebih banyak wisatawan (Asgha et al, 2023).

Muhammad Sadam atau nama akun Instagram @sadam.jpg yang merupakan seorang content creator traveling dan juga photographer. Sadam menggeluti bidang tersebut dikarena hobi atau kesukaannya pada traveling dan menggemari olahraga. Sadam juga memiliki ketertarikan pada sejarah, sehingga konten yang ia unggah akan disertai dengan informasi sejarah pada destinasi wisata yang didatangi. Tidak jarang juga Sadam melakukan traveling ke alam terbuka untuk berolahraga, seperti mendaki gunung. Selain untuk memperkenalkan objek wisata Indonesia, Sadam juga memanfaatkan media sosialnya untuk menggeluti hobinya tersebut. Oleh karena itu, Sadam selalu membagikan informasi terkait objek wisata yang ia datang pada instagramnya.

Dalam Instagram @sadam.jpg juga sering membagikan informasi mengenai biaya yang harus dipersiapkan ketika akan berkunjung ke suatu objek wisata, memberikan informasi barang atau keperluan yang harus dibawa, hingga informasi cara mendokumentasikan selama perjalanan ke suatu objek wisata, seperti jenis kamera yang dipakai dan tips mengambil foto atau video yang proporsional.

Selain itu, akun Instagram @sadam.jpg juga yang salah satunya telah menerapkan fitur subscribe atau berlangganan bagi followernya yang ingin lebih interaktif dan mendapatkan konten eksklusif dengan jumlah anggota broadcast sebanyak 250 orang (yang diakses pada 16 Desember 2024). Fitur subscription di Instagram yaitu fitur yang menawarkan konten eksklusif pada story, postingan feed, reels, live streaming hingga broadcast pada direct message (DM) untuk pengikutnya dengan membayar biaya langganan bulanan yang bervariasi. Menurut rri.co.id, Meta atau sebagai induk perusahaan salah satunya platform Instagram menjelaskan fitur ini pemilik akun dapat membangun koneksi lebih aktif dengan followersnya.

Dalam mengkaji fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respons dari

Deddy Mulyana (2014) sebagai teori utama. Teori ini menjelaskan bahwa setiap pesan atau rangsangan (stimulus) yang diterima oleh audiens, seperti konten visual dan naratif dari akun @sadam.jpg, berpotensi menimbulkan respons berupa ketertarikan atau minat terhadap objek wisata sebagai bentuk dari aksi-reaksi sederhana (Monica, 2022). Untuk memperkuat pendekatan analisis, teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) dari Wilbur Schramm juga digunakan sebagai teori aplikatif. Teori ini menguraikan konsep AIDDA menurut Effendy (2000) dalam (Handadi et al., 2022) yaitu proses komunikasi persuasif yang dialami audiens, mulai dari tahap menarik perhatian hingga mendorong tindakan, sehingga dapat mengidentifikasi sejauh mana konten traveling tersebut mempengaruhi audiens untuk mengambil keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara konten traveling instagram @Sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui hubungan antara antara konten foto pada Instagram @sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata
- (2) Untuk mengetahui hubungan antara konten video pada Instagram @sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata
- (3) Untuk mengetahui hubungan antara antara caption pada konten traveling di Instagram @sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini anggota broadcast pada fitur berlangganan atau subscribe akun Instagram @sadam.jpg yang berjumlah 250 anggota terhitung pada 16 Desember 2024. Dalam penelitian ini, data responden didapatkan merupakan dari broadcast eksklusif instagram @sadam.jpg berjudul “Hidup Seperti Lobster (emoticon). Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling yang diperoleh dari 10% jumlah populasi, maka sampel penelitian ini sebanyak 72 responden yang menggunakan perhitungan menggunakan rumus slovin.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner) yang berisi beberapa pertanyaan disebarkan untuk responden sepadan dengan topik permasalahan yang diteliti. Mekanisme dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu dengan penyebaran link google form sebagai tempat responden memberikan jawabannya melalui direct message (DM) di instagram ke dalam grup atau broadcast dan anggota broadcast berlangganan instagram @Sadam.jpg yang telah dilakukan pemilihan secara random dengan spinner terhadap anggota broadcast pada rentan waktu mulai tanggal 29 Desember 2024 – 29 Januari 2025, dengan batasan jawaban 1 x 24 jam. Jika akun tersebut telah di DM dan tidak menjawab akan dilakukan pengocokan kembali pada akun lain hingga terpenuhi sampel, studi pustaka dan wawancara sebagai data sekunder dengan tidak dimaksudkan untuk menjadi bagian dari data penelitian, melainkan dilakukan untuk memperkuat data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian dan perhitungan pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistik Korelasi Rank Spearman, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel X yaitu Konten Traveling Pada Instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Y yaitu Minat Berkunjung ke Objek Wisata.

Dalam mengukur variabel bebas (X) yaitu dengan berdasarkan teori menurut Atmoko (2012) adalah Konten Traveling Instagram dapat diukur dengan Konten Foto, Konten Video, dan Caption (Badri et al., 2024). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) yaitu dengan berdasarkan teori menurut

Ferdinand (2014) adalah Minat Berkunjung yang dapat diukur dengan Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif (Salim et al., 2017).

Hasil Temuan Pertama

Hubungan Antara Konten Traveling (X) Pada Instagram dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Y)

Untuk memahami tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, penulis melakukan uji korelasional spearman rank dengan memperhatikan pedoman pengukuran koefisien korelasional menurut (Sugiyono, 2007) sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Pengukuran Koefisien Korelasional

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2007).

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan Antara Konten Traveling (X) Pada Instagram @Sadam.jpg dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Korelasi Antara Konten *Traveling* Pada Instagram (X) dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Y)

Correlations				
			Konten Traveling pada Instagram @sadam.jpg	Minat Berkunjung ke Objek Wisata
Spearman's rho	Konten Traveling pada Instagram @sadam.jpg	Correlation Coefficient	1.000	.630**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	72	72
	Minat Berkunjung ke Objek Wisata	Correlation Coefficient	.630**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara konten traveling instagram @Sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata adalah 0.630. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi, karena masuk ke dalam interval koefisien 0,60-0,7,99 menurut pedoman pengukuran koefisien korelasional menurut sugiyono (2007). Hasil pengujian dengan statistik nilai signifikansi variabel Konten Traveling Pada Instagram dengan Minat Berkunjung sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara konten traveling instagram

@Sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata. Artinya semakin tinggi konten traveling instagram @Sadam.jpg, semakin tinggi pula minat berkunjung pegikutnya ke objek wisata.

Konten traveling instagram @Sadam.jpg dalam penelitian ini meliputi konten foto, konten video, dan caption Sedangkan dengan minat berkunjung ke objek wisata meliputi bahwa minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Hasil dari penelitian terlihat bahwa setelah responden menyaksikan konten traveling instagram @Sadam.jpg, semakin adanya minat berkunjung ke objek wisata yang ditampilkan. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara antara konten traveling instagram @Sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata. Hal ini dilihat berdasarkan pengukuran setiap elemen konten, seperti pencahayaan, kualitas serta latar foto dan video, pengisi suara dan musik yang digunakan, dan caption yang relevan dengan konten.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa konten traveling pada instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan yang kuat dengan minat berkunjung ke objek wisata. Seperti menurut Atmoko (2012) dalam (Ganistyara, 2017) berpendapat bahwa konten instagram yang berkualitas akan sangat berpengaruh terhadap daya tarik tersendiri dari konten tersebut(.), sehingga jika semakin ditingkatkan dan semakin baik kualitas konten traveling yang dikelola oleh @Sadam.jpg, maka akan semakin memiliki hubungan yang berarti dengan minat berkunjung ke objek wisata alam yang diunggah

Analisis dan Pembahasan

Berikut adalah analisis dan pembahasan penelitian mengenai masing-masing sub-variabel yaitu hubungan Antara Konten Foto (X1), Konten Video (X2), dan Caption (X3) Pada Instagram dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Y) yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 4.

Tabel 3. Hubungan Antara Konten Foto (X1), Konten Video (X2), dan *Caption* (X3) Pada Instagram dengan Minat Berkunjung ke Objek Wisata (Y)

Variabel X	Variabel Y	Nilai Korelasi (r)	Nilai Signifikansi (Sig.)	Keputusan Hipotesis	Interpretasi Hubungan
Konten Foto	Minat Berkunjung	0.523	0.000	H ₀ Ditolak	Hubungan sedang
Konten Video	Minat Berkunjung	0.474	0.000	H ₀ Ditolak	Hubungan sedang
<i>Caption</i>	Minat Berkunjung	0.540	0.000	H ₀ Ditolak	Hubungan sedang

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel X (Konten Foto, Konten Video, dan Caption) terhadap variabel Y (Minat Berkunjung ke Objek Wisata) adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₀ ditolak dalam semua kasus, maka H₁ diterima atau terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel konten dengan minat berkunjung. Berdasarkan pada gambar 1. pedoman pengukuran Sugiyono (2007), korelasi antara 0.40 - 0.599 termasuk dalam kategori hubungan sedang. Konten Foto memiliki korelasi paling tinggi dengan $r = 0.523$, diikuti oleh Caption ($r = 0.540$) dan Konten Video ($r = 0.474$). hal itu termasuk ke dalam interval koefisien 0,40-0,599, maka kekuatan hubungan ketiga variabel X terhadap variabel Y yaitu “Sedang”.

Hasil pengujian dengan statistik diketahui bahwa variabel konten foto memiliki nilai korelasi 0.523 berarti masuk ke dalam interval koefisien 0.40-0.599 maka interpretasi hubungan “Sedang” dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H₁ diterima,

atau konten foto berhubungan dengan minat berkunjung ke objek wisata. Artinya konten foto pada instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan cukup kuat dengan minat berkunjung, sehingga jika semakin menarik atau semakin sering konten foto traveling ditampilkan di Instagram @sadam.jpg, semakin tinggi pula minat pengikut untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Diketahui bahwa variabel konten video memiliki nilai korelasi 0.474 berarti masuk ke dalam interval koefisien 0.40-0.599 maka interpretasi hubungan “Sedang” dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima, atau konten video berhubungan dengan minat berkunjung ke objek wisata. Artinya konten video pada instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan cukup kuat dengan minat berkunjung, maka hal ini menjadi strategi pemasaran wisata berbasis media sosial dapat lebih diarahkan pada pembuatan video yang menarik, sinematik, dan menggambarkan pengalaman wisata yang menyenangkan untuk dapat menarik pengikutnya berkunjung ke objek wisata yang ditampilkan.

Diketahui bahwa variabel caption memiliki nilai korelasi 0.540 berarti masuk ke dalam interval koefisien 0.40-0.599 maka interpretasi hubungan “Sedang” dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti H1 diterima, atau caption pada konten traveling berhubungan dengan minat berkunjung ke objek wisata. Artinya bahwa caption pada instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan cukup kuat dengan minat berkunjung ke objek wisata. Maka, semakin menarik, persuasif, dan informatif caption yang digunakan dalam konten traveling, semakin besar pula minat pengikut instagram @Sadam.jpg untuk mengunjungi objek wisata yang ditampilkan.

Meskipun korelasi ini tidak sangat kuat, namun menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang disajikan (baik foto, video, atau caption) pada instagram @Sadam.jpg, semakin meningkat minat pengikutnya untuk berkunjung ke objek wisata yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Atmoko (2012) yang menyebutkan bahwa konten foto merupakan elemen visual terpenting pada platform instagram, sehingga elemen warna, komposisi, sampai estetika sangat berpengaruh terhadap daya tarik konten tersebut, begitu juga dengan konten video dinilai dapat menyampaikan informasi dengan lebih lengkap karena menangkap momen-momen penting dalam durasi yang lebih lama, dan caption adalah teks pelengkap foto dan video di Instagram yang berperan penting dalam menjelaskan isi, memberikan informasi yang tidak disampaikan dalam bentuk visual, serta memperdalam makna dan emosi. Maka, caption yang efektif yaitu yang menyertakan gaya bahasa yang menarik, relevan, dan sesuai dengan target audiens (Badri et al., 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Schofields Insurance, daya tarik visual suatu destinasi atau seberapa "Instagrammable" tempat wisata menjadi faktor utama yang mendorong untuk berwisata (Ratnasari, 2017, dalam Handayani et al, 2020). Dilihat dari konten-konten di instagram @Sadam.jpg, Sadam cukup ahli dalam editing foto dan setting kamera agar konten foto yang diunggah akan terlihat lebih hidup dan menarik. Dengan hal ini juga dapat meningkatkan ketertarikan pengikutnya untuk mengunjungi destinasi tersebut. Konten visual yang estetis dan informatif mampu memberikan gambaran nyata tentang pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi wisata. Karena foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut. Ketika kita melihat foto tersebut dan melihatnya lagi lain waktu, kita akan belajar sesuatu yang lebih karena kita akan membuat koneksi dalam otak kita. Hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik (Febbyana, D. C., 2018).

Hal itu diperkuat dengan hasil wawancara salah satu responden yang menyatakan bahwa pengambilan foto pada Instagram @sadam.jpg mengungkapkan bahwa pengambilan foto pada akun Instagram @sadam.jpg dinilai sangat menarik karena mampu membangkitkan rasa penasaran terhadap destinasi wisata yang ditampilkan, hal ini disebabkan oleh kualitas visual yang ciamik, terlihat menarik dan tidak biasa, atau bisa dikatakan antimainstream, serta penyesuaian suasana gambar dengan karakteristik objek wisata seperti pantai, kota, dan tempat lainnya. Begitu juga dengan pemilihan tone warna dan pencahayaan yang selaras, seperti penggunaan warm tone atau deep tone

yang menjadikan setiap foto tampak hidup, mendalam, dan berhasil menonjolkan keindahan serta nuansa khas dari lokasi wisata tersebut.

Terkait konten video traveling yang diunggah pada akun instagram @Sadam.jpg juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan persetujuannya terhadap daya tarik konten Instagram @sadam.jpg, karena selain menampilkan destinasi wisata yang menantang seperti medan sulit atau aktivitas alam yang memacu adrenalin yang justru menjadi nilai lebih bagi mereka, konten tersebut juga didukung oleh kualitas visual yang tinggi melalui pencahayaan yang sesuai dengan objek wisata, sehingga menciptakan tampilan yang keren dan memikat serta mampu menghidupkan suasana destinasi yang ditampilkan lebih lanjut. Elemen audio seperti suara pengisi dan musik dinilai turut memperjelas serta memperkuat penyampaian informasi secara menarik dan efektif, menjadikan konten lebih mudah dipahami oleh audiens, ditambah lagi dengan kualitas video yang terjaga melalui resolusi tinggi dan penyuntingan yang cermat tanpa mengabaikan efisiensi ukuran file, sehingga tetap nyaman diakses melalui perangkat seluler tanpa mengurangi kualitas visual dari objek wisata yang disajikan.

Dilihat dari beberapa postingan videonya selalu melakukan voice-over dengan narasi yang informatif dan persuasif. Dengan latar belakang Sadam yang gemar pada sejarah, Sadam selalu menjelaskan detail informasi wisata tersebut dengan sejarahnya dengan penggunaan pendekatan bercerita yang menggambarkan pengalaman atau petualangan pribadinya di destinasi tersebut dapat membuat pengikutnya merasa terinspirasi dan ingin mengalami hal yang sama. Elemen naratif dapat membangkitkan empati seseorang terhadap suatu tempat dan memengaruhi keputusan mereka dalam merencanakan perjalanan. Menurut pandangan Samidi (2006), Teknologi digital, melalui penggunaan gambar, audio, video, serta musik, memungkinkan penyampaian cerita yang lebih menarik dengan menggabungkan berbagai elemen visual dan audio untuk memperkenalkan destinasi wisata secara lebih imersif (Fauzia et al., 2022).

Dalam beberapa postingan konten traveling instagram @Sadam.jpg juga menggunakan caption baik yang tertera di deskripsi maupun pada foto atau video tersebut yang dapat menjelaskan isi dari konten yang diunggah, seperti lokasi wisata, biaya, hingga tips perjalanan ke tempat wisata tersebut. Deskripsi yang informatif, kreatif dan menarik pada caption, dapat menambah minat pengguna untuk berkunjung (Gunawan, 2017). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten video traveling di Instagram @Sadam.jpg memiliki hubungan yang cukup signifikan terhadap keinginan pengikutnya untuk mengeksplorasi tempat wisata baru, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efektif dalam industri pariwisata.

Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan beberapa responden yang menyatakan bahwa keberadaan caption pada konten Instagram @sadam.jpg dinilai sangat membantu karena sesuai dengan gambar atau video yang ditampilkan, disusun secara terstruktur dalam bentuk list yang memudahkan pemahaman isi konten, menyajikan informasi secara rinci sehingga mampu menjembatani antara visual dan pesan yang ingin disampaikan, serta memberikan kesan jujur dan autentik terutama dalam konten traveling militer; meskipun demikian, ada juga catatan dari responden yang menilai bahwa beberapa caption yang terlalu panjang dan kurang relevan dapat mengurangi fokus serta efektivitas penyampaian informasi, namun secara keseluruhan caption tetap dianggap sebagai elemen penting dalam memperjelas isi konten dan menghindari misinterpretasi dari audiens.

Caption dalam pesan sebuah konten itu bersifat harus persuasif dan mengajak audiens untuk berkunjung. Pesan yang disampaikan akan mendapatkan respons dari para pengikut dalam bentuk like atau tanda suka, yang menunjukkan bahwa foto tersebut menarik dan populer. Selain memberikan like, pengikut juga dapat meninggalkan komentar. Jumlah komentar mencerminkan tingkat popularitas dan daya tarik foto, sementara jenis komentar yang diberikan dapat mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens (Rizky et al., 2020). Pada konten-konten traveling yang diunggah di instagram @Sadam.jpg menggunakan caption yang mengajak, seperti “jangan lupa

follow dan save untuk rekomendasi destinasi traveling selanjutnya”, “tempat yang wajib kalian kunjungi seumur hidup sekali”, dan “Destinasi yang tidak boleh dilewatkan ketika di Sumba”. Caption yang mengajak pengikutnya untuk berinteraksi dapat meningkatkan keterlibatan dan minat untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Adapun keterkaitan dengan teori utama atau teori. yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Stimulus-Respons yang sangat signifikan. Seperti menurut Deddy Mulyana (2014), mempersepsikan bahwa teori Stimulus-Respons (S-R) merupakan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana dengan komunikasi verbal (lisan maupun tulisan), isyarat nonverbal, gambar, maupun tindakan tertentu, dapat menstimulasi individu lain untuk memberikan respons tertentu. Dalam hal ini membuktikan adanya proses aksi-reaksi dari konten traveling pada instagram @Sadam.jpg yang memperoleh reaksi adanya minat berkunjung ke suatu objek wisata yang ditampilkan melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui konten tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa teori AIDDA terbukti relevan dalam menjelaskan pengaruh konten traveling di Instagram @sadam.jpg terhadap minat berkunjung ke objek wisata, khususnya pada kalangan followersnya. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pengikutnya melalui tahapan-tahapan yang sesuai dengan model AIDDA, dimulai dari perhatian terhadap konten visual yang menarik (attention), diikuti dengan timbulnya rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap destinasi yang ditampilkan (interest).

Selanjutnya, ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk merasakan pengalaman serupa di lokasi wisata yang dipromosikan (desire), yang kemudian mendorong pengikutnya untuk mulai mempertimbangkan kunjungan (decision), hingga akhirnya mengambil tindakan untuk mengunjungi destinasi tersebut (action). Proses bertahap ini memperkuat validitas teori AIDDA dalam konteks komunikasi visual di media sosial. Hasil ini sejalan dengan asumsi dasar teori AIDDA bahwa komunikasi yang efektif membutuhkan strategi bertahap dalam membentuk respons, mulai dari kognitif hingga ke tahap tindakan nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teori AIDDA teruji secara aplikatif dalam penelitian ini dan mampu menjelaskan bagaimana proses komunikasi persuasif melalui media sosial berperan dalam membentuk minat kunjung terhadap destinasi wisata.

Keterpaduan antara kedua teori ini memberikan landasan konseptual yang kuat dalam penelitian ini, karena teori Stimulus-Respons menjelaskan proses dasar dari komunikasi itu sendiri, sementara teori AIDDA menguraikan langkah-langkah strategis yang digunakan untuk mencapai respons tersebut secara sistematis

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian, yaitu konten foto memiliki hubungan dengan kekuatan sedang, positif dan signifikan dengan minat berkunjung pengikut akun instagram @Sadam.jpg ke objek wisata. Kualitas visual, pemilihan latar, serta pencahayaan yang baik dalam foto mampu memengaruhi keputusan audiens untuk tertarik mengunjungi destinasi yang ditampilkan. Konten video memiliki hubungan dengan kekuatan sedang, positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pengikut akun instagram @Sadam.jpg ke objek wisata. Ini menunjukkan bahwa keindahan visual, sinematik, kualitas video, dan pengisi suara serta musik yang digunakan untuk konten traveling, maka semakin tinggi hubungan signifikansi terhadap audiens untuk mencari tahu lebih dalam suatu destinasi wisata. Caption pada konten traveling sangat berhubungan dengan kekuatan sedang, positif dan signifikan dengan minat berkunjung pengikut akun instagram @Sadam.jpg ke objek wisata. Hal ini menunjukkan dengan kejelasan, detail, dan relevansi pesan/caption disetiap konten traveling dapat berhubungan yang signifikan terhadap keinginan audiens untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi, ada hubungan yang kuat dan signifikan konten traveling instagram @Sadam.jpg dengan minat berkunjung ke objek wisata. Penyajian konten foto, konten video, dan caption yang menarik dan informatif menjadi kunci penting dalam membangun ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

Adapun saran Peneliti untuk penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang dibahas bagi studi-studi selanjutnya, sehingga dapat memicu penelitian serupa dengan temuan yang lebih mendetail dan beragam, selain itu diharapkan untuk mengkaji terkait konten traveling pada akun konten kreator lainnya agar dapat membantu memperkenalkan destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun dunia.

Ucapan Terimakasih

Penulis sangat berterima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam memberikan arahan, informasi, dan dukungan kepada penulis. Dengan penuh rasa hormat dan bangga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, dosen pembimbing yang telah membimbing dalam mengerjakan penelitian ini. Kepada teman-teman, pemilik akun instagram @Sadam.jpg, seluruh responden, dan semua pihak yang ikut andil dan senantiasa mendukung pada setiap proses penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Datubara, B. M. (2019). *Instagram TV : Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial*. 12(2), 251–263.
- Fauzan Haris Anavidi, & Wiki Angga Wiksana. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Reiza, M. N., & Wiwitan, T. (2025). *Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen*. <https://journals.sangkuriangpublisher.com/person>
- Riza, C., & Dewi, P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Annastasya, D. A., & Romadhan, M. I. (2024). Pendekatan Komunikasi Interpersonal Guru dan Siswa Terhadap Keaktifan Belajar Siswa (SD Bisma Dua Surabaya). *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 4(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.69957/relasi.v4i02.1579>
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). PT RajaGafindo Persada.
- Elsa Totti Bakistuta, & Abduh, M. (2023). Dampak Media Sosial Tiktok Terhadap Tindak Tutur Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(3), 1201–1217. <https://doi.org/10.31949/jee.v6i3.6243>
- Jamaludin, U., Setiawan, S., Fadilah, N. R., Fitri, S. A. N., & Oktavian, F. A. (2023). Kajian Literatur : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Anak Usia Sekolah Dasar. *Jurnal Ilmiah*

PGSD *PKIP* *Universitas* *Mandiri*, 9(2).
<https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/download/1173/1054>

Keraf, G. (2008). *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kusmiyati. (2023). *Sanksi Berjenjang dalam Meningkatkan Disiplin dan Tanggung Jawab* (1st ed.). Penerbit Mikro Media Teknologi.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Rahmi, S. (2021). *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya Dalam Konseling*. Syiah Kuala University Press.

Sinlae, F., Sabila Rosyad, F., Nurhidayat, F., & Jannah, W. (2024). Evolusi Teknologi Web dan Dampaknya Terhadap Masyarakat Digital. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3, 148. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>

Siska, F., Arni, N. K., Rahmawati, R., Novianti, D., Mardiyah, Y., Aprindhiya, B., B, E. R., Ain, I. S. N., Aulia, S., Nurlela, A., A, S. R., Rosdiana, N., Nurkholifah, A., & Putpitasaki, L. (2024). *Personality Development* (F. Rezeki, Ed.). Publica Indonesia Utama.