

## Daya Tarik Visual pada Konten Instagram @transstudiobandung untuk Menarik Minat Kunjungan *Followers*

Nadhilah Aditaputri\*, Indri Rachmawati

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

\*nadiladptr@gmail.com , indri.rachmawati@unisba.ac.id

**Abstract.** This study aims to determine whether there is a relationship between Instagram content in promoting tourism and visitor interest in traveling. The theories that support this research include Marketing Communication, New Media Theory, Social Media, Instagram, Instagram Content, AISAS Theory, Promotion, Tourism, and Visiting Interests. This research uses quantitative methods. The population in this study is the followers of the Instagram account @transstudiobandung as many as 175,000 people. Slovin's formula was used to determine the sample so that a sample of 100 people was obtained. The sampling technique in this study used random sampling. The data processing technique used descriptive analysis and inferential analysis (Rank Spearman) through SPSS software. The results of this study state that there is a relationship between Instagram content and AISAS theory that visitors' interest in traveling has a relationship, the correlation result is 0.660, there is a significant relationship between promotional content and followers' interest in visiting followers, meaning that the effect given by an Instagram content post is in the form of a response like a sign. likes, comments, and also based on the results of interviews with TSB creators, they stated that from the results of a routine survey conducted by TSB, it was stated that around 20% of TSB visitors were Instagram followers @transstudiobandung, which is related to whether or not followers are interested in visiting TSB.

**Keywords:** *Instagram Content, Marketing Communication, and Visiting Interests..*

**Abstrak.** Penelitian ini berjudul “Hubungan Konten Instagram Trans Studio Bandung Dalam Mempromosikan Wisata Dengan Minat Pengunjung Untuk Berwisata (Studi Korelasional Pada Followers Akun Instagram @transstudiobandung)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konten instagram dalam mempromosikan wisata terhadap minat pengunjung untuk berwisata. Teori yang menjadi pendukung dalam penelitian ini antara lain mengenai konten instagram dan teori AISAS Minat Berkunjung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @transstudiobandung sebanyak 190.000 orang. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sample random sampling. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (Rank Spearman) melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara konten instagram terhadap teori AISAS minat pengunjung untuk berwisata terdapat hubungan, didapatkan hasil korelasinya 0,660 terdapat hubungan yang signifikan antara konten promosi dengan minat berkunjung followers artinya adalah efek yang diberikan oleh sebuah postingan konten instagram berupa respon seperti tanda likes, komentar, dan juga berdasarkan hasil wawancara kepada creator TSB mereka menyatakan bahwa dari hasil survey yang rutin dilakukan oleh pihak TSB menyebutkan bahwa sekitar 20% pengunjung TSB merupakan followers instagram @transstudiobandung memiliki hubungan dengan berminat atau tidaknya followers berkunjung ke TSB.

**Kata Kunci:** *Konten Instagram, Komunikasi Pemasaran, dan Minat Berkunjung.*

## A. Pendahuluan

Keberadaan media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Dengan adanya media sosial kehidupan sehari-hari masyarakat semakin dimudahkan mulai dari mengakses informasi, pekerjaan, dan relasi. Sebagai pengguna media sosial kita harus bisa memanfaatkan kemudahan yang ada dan bijak menggunakan media sosial. Media sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya dapat merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu bentuk pemanfaatan sumber daya alam adalah perluasan kegiatan pariwisata. Menurut Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) 2017 yang diterbitkan oleh World Economic Forum (WEF), Indonesia menempati peringkat ke-42 dunia dalam indeks daya saing pariwisata. Menurut KBBI, pariwisata adalah kegiatan rekreasi. Namun, Menurut UU RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan pasal 1 ayat 3 yang berbunyi kepariwisataan adalah beragam jenis kegiatan pariwisata yang di dalamnya terdapat berbagai fasilitas dan pelayanan untuk masyarakat yang di sediakan oleh pemerintah. Dapat disimpulkan bahwa konsep pariwisata adalah suatu bentuk kegiatan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan dan masyarakat lokal dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah atas produk atau jasa yang diberikan.

Pariwisata juga dapat meningkatkan sektor ekonomi Indonesia. Indonesia berada di peringkat ke-43, satu langkah di bawah Rusia. Penilaian indeks ini ditentukan oleh kesederhanaan lingkungan usaha di sektor pariwisata, kesederhanaan prosedur pelaksanaan kegiatan pariwisata dan ketersediaan infrastruktur. Sebagai sumber daya wisata alam dan budaya yang ada (bersabda.com). Berdasarkan data Kementerian Pariwisata pada tahun 2017 sektor pariwisata menduduki peringkat kedua sebagai penyumbang devisa terbesar. Menurut (Rahayu, 2019) devisa nasional yang diterima Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebesar USD 15 Milliar. Namun, saat pandemi Covid-19 semua sektor pariwisata terkena imbasnya. Bahkan ada beberapa tempat wisata yang terbengkalai dan terancam bangkrut. Saat ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif perlahan mulai mengembalikan sektor pariwisata agar dapat kembali diminati oleh masyarakat.

Kota Bandung terkenal akan beragam tempat berwisata, mulai dari wisata edukasi, wisata kuliner, wisata budaya kreatif, wisata alam, dan lain-lain. Contoh wisata edukasi yaitu Museum Geologi, wisata kuliner yaitu Kawasan Punclut, wisata budaya kreatif yaitu Trans Studio Bandung, dan wisata alam yaitu Gunung Tangkuban Parahu.. Banyak orang yang menjadikan kota ini sebagai destinasi untuk berlibur melepas penat di akhir pekan mereka karena lokasi Kota Bandung yang strategis dan memiliki daya tarik wisata yang tinggi. Daya tarik Kota Bandung yang menarik minat wisatawan yaitu udara yang sejuk dan orang-orang Bandung yang terkenal akan keramahannya.

Dari beragam tempat wisata yang ada di Kota Bandung pilihan yang banyak dituju oleh wisatawan lokal maupun luar kota Bandung jatuh kepada Trans Studio Bandung. Trans Studio Bandung merupakan *indoor them park* yang terletak di Jl. Jendral Gatot Subroto No.289 A, Cibangkong, Bandung City, West Java 40273. Jam operasional TSB yaitu pkl 10.00-17.00 WIB dan Hari Senin libur. Trans Studio Bandung merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha jasa pariwisata yang memilih konsep taman hiburan yang berbeda dari tempat lain yaitu taman hiburan yang berada dalam ruangan yang menawarkan berbagai macam wahana dan pertunjukkan yang menarik pengunjung seperti sirkus dan pertunjukan seru lainnya. Lokasinya yang strategis, dapat dijangkau oleh berbagai macam transportasi, satu kawasan dengan mall Trans Studio Bandung, dan terdapat penginapan juga yaitu Trans Luxury Hotel dan Hotel Ibis. Trans Studio Bandung berdiri sejak 2011 dan merupakan lokasi kedua setelah Trans Studio Makassar yang didirikan oleh perusahaan CT Corp. Lokasi sangat berpengaruh dengan keinginan pengunjung untuk berwisata, pengunjung akan lebih senang jika tempat wisata mudah dijangkau dan dekat dengan berbagai fasilitas lainnya.

Dikutip dari penelitian Sandra Aprilia. Pelaksanaan User Generated Content sebagai

strategi promosi dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. HGL House menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan segala jenis konten. Seperti Instagram Feeds, Instagram Story, Instagram TV, Instagram Highlight. Bentuk kontennya pun bermacam-macam ada foto, video, motion graphic, dan text. Mengutip dari penelitian Rahadiani Nugraha Collage Kit memilih strategi kreatif di Instagram adalah untuk meningkatkan penjualannya dengan konten yang diunggah secara dinamis. Konten yang dibuat berdasarkan dengan karakteristik Collage Kit yaitu colorful, cheerful dan playful serta simple.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Daya tarik visual seperti apa yang ada pada konten Instagram @transstudiobandung” Selanjutnya tujuan penelitian ini dibuat demi menjawab pertanyaan penelitian di atas, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya daya tarik visual pada konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung dengan *Attention* (perhatian) untuk menarik minat berkunjung followers.
2. Untuk mengetahui adanya daya tarik visual pada konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung dengan *Interest* (ketertarikan) untuk menarik minat berkunjung followers..
3. Untuk mengetahui adanya daya tarik visual pada konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung dengan *Search* (pencarian) untuk menarik minat berkunjung followers.
4. Untuk mengetahui adanya daya tarik visual pada konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung dengan *Action* (tindakan) untuk menarik minat berkunjung followers.
5. Untuk mengetahui adanya daya tarik visual pada konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung dengan *Share* (pembagian) untuk menarik minat berkunjung followers.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @transstudiobandung sebanyak 190.000 orang. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sample random sampling. Teknik pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial (Rank Spearman) melalui software SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan antara konten Instagram terhadap teori AISAS minat pengunjung untuk berwisata terdapat hubungan, didapatkan hasil korelasinya 0,660 terdapat hubungan yang signifikan antara konten promosi dengan minat berkunjung followers artinya adalah efek yang diberikan oleh sebuah postingan konten Instagram berupa respon seperti tanda likes, komentar, dan juga berdasarkan hasil wawancara kepada creator TSB mereka menyatakan bahwa dari hasil survey yang rutin dilakukan oleh pihak TSB menyebutkan bahwa sekitar 20% pengunjung TSB merupakan followers Instagram @transstudiobandung memiliki hubungan dengan berminat atau tidaknya followers berkunjung ke TSB.

## **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai uji hubungan dengan metode korelasi rank Spearman antara daya tarik konten visual Instagram @transstudiobandung yaitu konten postingan berupa foto dengan minat kunjungan followersnya dengan indikator Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

### **Konten Foto terhadap Attention**

Pada variabel daya tarik konten foto terhadap Attention terdapat nilai koefisien korelasi yang didapat adalah 0,499 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti. Hal ini bisa dilihat dari keberagaman konten promosi yang ditampilkan melalui laman akun Instagram, bagaimana ide konten dikemas sedemikian rupa oleh admin dari akun Instagram TSB lalu divisualisasikan dalam bentuk gambar dan pemilihan warnanya pun cenderung *colourfull* cocok sekali dengan gambaran liburan yang akan diisi oleh suasana yang menyenangkan. membuat followers. Nilai

koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu adanya hubungan yang kuat antara variabel konten instagram dengan perhatian followers untuk berkunjung berwisata ke Trans Studio Bandung.

#### **Konten Foto terhadap Interest**

Pada variabel daya tarik konten foto terhadap Interest terdapat nilai koefisien korelasi yang didapat adalah 0,658 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara konten promosi berupa foto dengan *Interest* (ketertarikan) followers untuk berkunjung ke TSB. Nilai koefisien korelasi pun positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah, yaitu adanya hubungan yang kuat antara variabel konten instagram dengan perhatian followers untuk berkunjung berwisata ke Trans Studio Bandung. Ketertarikan yang muncul disini karena perhatian yang sebelumnya followers berikan terhadap konten promosi seperti timbulnya rasa penasaran dengan promo-promo lainnya yang ada di TSB. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh admin instagram TSB bahwa untuk membuat followers tertarik biasanya konten yang dibuat harus kekinian agar konten yang diposting pun up to date. Konten yang paling banyak berperan untuk menciptakan rasa ketertarikan yaitu Give Away karena sejatinya terkadang banyak orang yang menyukai sesuatu yang “gratis”.

#### **Konten Foto terhadap Search**

Pada variabel daya tarik konten foto terhadap Search terdapat nilai koefisien korelasi yang didapat adalah -0.161, yang berarti terdapat hubungan yang rendah sekali antara konten promosi berupa foto dengan *Search* (pencarian) followers untuk berkunjung ke TSB. Jika dikaitkan dengan teori AISAS pada aspek *Search* disini maksudnya adalah mereka tidak begitu mencari tahu banyak informasi dari konten foto di instagram @transstudiobandung dan hanya seperlunya saja ketika informasi yang mereka dapatkan dirasa sudah cukup maka mereka berhenti melakukan research. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh salah satu responden setelah melihat konten promosi mereka tidak mengumpulkan informasi lainnya karena hanya dengan melihat satu konten ia merasa sudah cukup mencakup promosi yang ada.

#### **Konten Foto terhadap Action**

Pada variabel daya tarik konten foto terhadap Action terdapat nilai koefisien korelasi yang didapat adalah 0,400 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara konten promosi berupa foto dengan *Action* (tindakan) followers untuk berkunjung ke TSB. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh admin instagram TSB bahwa insight yang mereka dapatkan dari followers menciptakan keinginan followers untuk datang berwisata kesana artinya konten yang dibuat berhasil mendatangkan pengunjung yang merupakan followers dari akun TSB. Informasi tersebut didapatkan dari hasil survey yang dibuat oleh pihak dari TSB yaitu bagian Customer Service untuk diisi oleh pengunjung TSB. Dari hasil survey per bulan sekitar 20% pengunjung TSB dari followers akun instagram @transstudibandung.

#### **Konten Foto terhadap Share**

Pada variabel daya tarik konten foto terhadap Share terdapat nilai koefisien korelasi yang didapat adalah 0,454 yang berarti terdapat hubungan yang cukup berarti antara konten promosi berupa foto dengan *Share* (berbagi) followers untuk berkunjung ke TSB. Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh admin instagram TSB bahwa dengan memposting ulang unggahan followersnya merupakan bentuk apresiasi yang diberikan oleh pihak TSB karena mereka telah berkunjung kesana, followers akan senang jika postingan mereka di repost melalui insta story. Hal tersebut akan memicu orang lain untuk membagikan moment mereka juga dan hal tersebut berhasil dibuktikan dengan setiap harinya akun instagram TSB merepost sekitar 20 moment orang yang sedang berkunjung kesana.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Hubungan Konten Instagram Trans Studio Bandung Dalam Mempromosikan Wisata Dengan Minat Pengunjung Untuk Berwisata (Studi Korelasional Pada *Followers* Akun Instagram @transstudiobandung), maka kesimpulan yang diperoleh diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara konten foto di feeds Instagram

- @transstudiobandung (X1) terhadap *Attention* (Y1) dalam mempromosikan wisata dengan minat berkunjung followers.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung (X1) terhadap *Interest* (Y2) dalam mempromosikan wisata dengan minat berkunjung followers.
  3. Terdapat hubungan yang signifikan antara konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung (X1) terhadap *Search* (Y3) dalam mempromosikan wisata dengan minat berkunjung followers.
  4. Terdapat hubungan yang signifikan antara konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung (X1) terhadap *Action* (Y4) dalam mempromosikan wisata dengan minat berkunjung followers.
  5. Terdapat hubungan yang signifikan antara konten foto di feeds Instagram @transstudiobandung (X1) terhadap *Share* (Y5) dalam mempromosikan wisata dengan minat berkunjung followers.

### **Acknowledge**

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari beberapa pihak baik secara moril maupun materil. Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada :

1. Yth. Bu Indri Rachmawati S.Sos. M.I.Kom. selaku pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing serta support yang sangat tak terhingga dan juga memberi solusi ketika penulis kesulitan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Yth. Dr. Septiawan Santana Kurnia, Drs., M.Si selaku Dekan serta jajaran Dekanat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan untuk menulis usulan penelitian kepada penulis.
3. Yth. Dr. Dede Lilis Chaerowati S.Sos., M.Si selaku Ketua Bidang Kajian Manajemen Komunikasi yang telah memberikan saran serta masukan untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Yth. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, khususnya dosen-dosen Bidang Kajian Manajemen Komunikasi terimakasih atas ilmunya.
5. Kepada orang tua dan kakak beserta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Terimakasih telah menjadi motivator utama hingga akhirnya penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada Muhammad Dias Pratama Asikin dan Karlina Aditaputri terimakasih telah selalu menemani, memotivasi, dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan usulan penelitian ini.
7. Kepada Salma Syifa Puspita selaku sahabat karib saya selama menjalani perkuliahan, terimakasih telah menyadarkan bahwa hidup bukan hanya tentang perkuliahan saja.
8. Kepada teman-teman seperjuangan satu kampus Rere, Sarah, Peha, Salma, Alya, Corry, Rania, dan Nida yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis.
9. Kepada Teh Una dan Teh Eda selaku kakak tingkat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang selalu memberikan bimbingan dan ilmu mengenai skripsi.
10. Kepada Alya dan Defrina selaku sahabat saya terimakasih telah selalu memberikan semangat, warna, dan hiburan kepada penulis selama menyusun usulan penelitian ini dan kepada seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyusunan usulan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
11. Yang terakhir saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri atas semua usaha yang dilakukan sampai ada di titik ini..

### **Daftar Pustaka**

- [1] Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Salemba Humanika

- [3] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [4] Sugiyama, Kotaro., Andre, Tim. (2011). *The Dentsu Way* . McGraw-Hill. New York
- [5] Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Aprilia, Sandra. 2020. *Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image*.
- [7] Nugraha, Radiani. 2020. *Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram*
- [8] <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/30717>
- [9] <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/23432>
- [10] Diakses pada tanggal 3 Juni 2022 pada pk1 19.00.