

## Hubungan antara Konten Kreator dengan Minat Mengunjungi Sitodatar *Campstation* pada *Followers*

Rizki Mochamad Hanafi, O. Hasbiansyah

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

\* rizkimohan@gmail.com, hasbians.kuliah01@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the relationship between the credibility of content creator @fidz92 and the interest in visiting Sitodatar Campstation, the relationship between the attraction of content creator @fidz92 and the interest in visiting Sitodatar Campstation, the relationship between satisfaction content creator @fidz92 and the interest in visiting Sitodatar Campstation, the relationship between communicative content creator @fidz92 with an interest in visiting Sitodatar Campstation on followers of the Instagram account @fidz92. The research method used in this research is quantitative with a correlational approach. The population of this research is followers from the Instagram account @fidz92 with a total sample of 99 people from the total population and using an accidental sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires using Google eforms and analyzed using inferential statistics. Data were analyzed using descriptive analysis test, spearman rank order correlation statistical test with the help of the SPSS version 26 application and hypothesis testing. Based on the hypothesis testing that has been done, it means that there is a significant relationship between creator content and the interest in visiting Sitodatar Campstation, there is a significant relationship between credibility and interest in visiting Sitodatar Campstation, there is a significant relationship between attraction and interest in visiting Sitodatar Campstation, there is a significant relationship between satisfaction with the interest in visiting Sitodatar Campstation, there is a significant relationship between communicative and interest in visiting Sitodatar Campstation. Overall, the relationship between creator content and the interest in visiting Sitodatar Campstation for its followers has a very strong relationship.

**Keywords:** *Creator Content, Theory Interest, S-O-R Theory, Correlational Quantitative, Inferential Statistics.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan credibility konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, hubungan antara attraction konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, hubungan antara satisfaction konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, hubungan antara communicative konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation pada followers akun instagram @fidz92. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitiannya yaitu kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dari penelitiannya adalah followers dari akun Instagram @fidz92 dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang dari total populasi serta menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan googleformulir dan di analisis menggunakan statistik inferensial. Data dianalisis menggunakan uji analisis deskriptif, uji statistik korelasi spearman rank order dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 dan uji hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konten kreator dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, terdapat hubungan yang signifikan antara credibility dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, terdapat hubungan yang signifikan antara attraction dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, terdapat hubungan yang signifikan antara satisfaction dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation, terdapat hubungan yang signifikan antara communicative dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation. Secara keseluruhan hubungan antara konten kreator dengan minat mengunjungi Sitodatar Campstation pada pengikutnya memiliki hubungan yang sangat kuat.

**Kata Kunci:** *Konten Kreator, Minat Mengunjungi, Teori S-O-R, Kuantitatif Korelasional, Statistik Inferensial.*

## A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam, budaya, maupun sumber daya manusianya. Pada umumnya masyarakat melakukan kegiatan pariwisata sebagai obat untuk rasa lelah dan penat ataupun untuk menikmati kekayaan alam Indonesia bersama orang terdekat. Objek-objek wisata tentunya harus terus dikembangkan karena pengembangan pariwisata pada suatu daerah tujuan wisata, baik secara lokal, regional atau ruang lingkup nasional pada suatu negara sangat erat kaitannya dengan pembangunan daerah tersebut. Menurut (Soebagyo, 2018) Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan sementara oleh seorang individu atau kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan kebahagiaan, keseimbangan maupun keserasian dengan lingkungan yang dikunjungi.

Daya tarik pariwisata adalah segala sesuatu yang menjadi daya tarik wisata (*tourist attraction*), istilah yang lebih sering digunakan yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Maka yang dimaksud dengan daya tarik wisata adalah segala sesuatu baik yang dapat dilihat maupun dirasakan (*tangible*) atau yang tidak dapat dilihat (*intangible*) yang menjadi faktor pendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Content creator adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan kedalam sebuah gambar, video dan tulisan atau disebut sebagai sebuah konten, yang kemudian konten tersebut disebarkan melalui platform dan salah satunya adalah media sosial instagram (Sundawa & Trigartanti 2018). Kini content creator perlu memiliki keahlian khusus. Tugas dari content creator sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten.

Munculnya media sosial telah membuat perubahan dalam masyarakat, pengguna media sosial bersifat transformatif dengan landasan bagaimana pengguna menjadikan media sosial sebagai alat pertukaran informasi maupun berbagi hal-hal positif yang dapat merubah perilaku sosial. Menurut (Indrawan et al, 2020), ciri-ciri yang membuat internet berbeda dengan bentuk komunikasi lainnya, adalah dengan adanya penggunaan multimedia, hypertextual, dispersal, virtuality, dan interactivity. Multimedia dimengerti sebagai sebuah medium yang di dalamnya terdapat banyak konten. Konten tersebut adalah perpaduan antara teks, audio, video, gambar (*image*), animasi, dan ragam konten interaktif lainnya.

Pengguna Instagram di Indonesia tercatat ada 91,01 juta pengguna aktif pada Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Secara keseluruhan, mayoritas atau 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di Indonesia adalah perempuan. Sedangkan, 46,8% adalah laki-laki.

Perbedaan antara influencer dan content creator terletak pada gaya komunikasi mereka dengan publik. Influencer dikenal oleh masyarakat luas dengan membangun citra sendiri (*self image*), berbeda dengan influencer, sosok content creator biasanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Content creator lebih dikenal publik melalui karya atau konten yang diciptakannya. Keberadaan content creator memikat pengikutnya melalui hasil karya yang dihasilkan bahkan para pengikut content creator tidak mengetahui sosok di balik hasil karya tersebut. Hal-hal tersebut menunjukkan perbedaan dari influencer dengan content creator (Candra, 2022).

Penggunaan media sosial Instagram dapat dilihat bagaimana pemilik akun tertarik pada suatu minat, Hal tersebut dapat dilihat dari akun-akun seperti apa yang diikuti, jika seseorang mempunyai minat ke arah musik maka mereka akan mengikuti akun-akun yang membahas tentang musik. Begitu juga dengan seseorang yang memiliki minat terhadap berpetualang pastinya mereka akan mengikuti akun-akun instaram yang membahas tentang jelajah berbagai wisata seperti akun konten kreator instaram @fidz92, besar kemungkinan akun-akun Instagram lain yang mengikuti akun konten kreator @fidz92 memiliki minat untuk mengunjungi berbagai jenis objek wisata karena berdasarkan konten yang diunggah kedalam

feeds instagram miliknya bahwa akun @fidz92 memiliki konten tentang berpetualang dan mengunjungi berbagai objek wisata seperti Gunung, Pantai, Bukit, Kebun Teh, Area Taman Nasional dan lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat tujuan yaitu “Untuk Mengetahui Hubungan Antara Konten Kreator Instagram @fidz92 Dengan Minat Mengunjungi Situdatar Campstation pada Followers” yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui hubungan antara Credibility konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers.
2. Untuk mengetahui hubungan antara Attraction konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers..
3. Untuk mengetahui hubungan antara Satisfaction konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers.
4. Untuk mengetahui hubungan antara Communicative konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian menggunakan metode kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada beberapa gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia, yaitu variabel. Paradigma dalam penelitian kuantitatif merujuk pada paradigma positivisme, Positivisme adalah pandangan yang menganggap bahwa yang dapat diselidiki atau dipahami adalah data-data yang nyata/empirik, atau yang mereka namakan positif (Kholifah, 2019).

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah followers akun instagram @fidz92 yang pernah menonton konten tentang Situdatar Campstation yang ada pada Reels Instagram @fidz92 dan teknik yang digunakan untuk penarikan sampel yaitu rumus Taro Yaname dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% yakni sebagai berikut (Unaradjan 2019):

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = sampel

N = jumlah populasi

$d^2$  = presisi 10%

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Skala pengukuran yang digunakan dalam indikator variabel yaitu skala ordinal sehingga menguji hipotesisnya dengan menggunakan korelasi spearman rank order untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, dimana jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan probabilitas Sig ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka H0 diterima dan H1 ditolak dan menunjukkan tidak signifikan. Sedangkan apabila nilai probabilitas 0,05 lebih besar sama dengan probabilitas Sig ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan signifikan. Dari pemaparan tersebut dapat dikatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

Mengenai hipotesis yang telah diuji menggunakan korelasi spearman rank order maka hasil pengujian secara keseluruhan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara konten kreator instagram @fidz92 dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada *followers*. Berdasarkan hasil analisis dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pada variabel konten kreator (X) dengan minat mengunjungi (Y) terdapat hubungan yang sangat kuat karena hasil nilai *correlation spearman rank order* ( $R_s$ ) sebesar 0,916 dengan berada pada nilai 0,80-1,00 pada kriteria guilford dan nilai uji signifikansi didapatkan dari  $t_{hitung}$  sebesar 21,494 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung} (21,494) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_1$  diterima.
2. Pada variabel *credibility* (X1) dengan minat mengunjungi (Y) terdapat hubungan yang

sangat kuat karena hasil nilai *correlation spearman rank order* ( $R_s$ ) sebesar 0,917 dengan berada pada nilai 0,80-1,00 pada kriteria guilford dan nilai uji signifikansi didapatkan dari  $t_{hitung}$  sebesar 21,264 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung} (21,264) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_1$  diterima.

3. Pada variabel *Attraction* (X2) dengan minat mengunjungi (Y) terdapat hubungan yang sangat kuat karena hasil nilai *correlation spearman rank order* ( $R_s$ ) sebesar 0,864 dengan berada pada nilai 0,80-1,00 pada kriteria guilford dan nilai uji signifikansi didapatkan dari  $t_{hitung}$  sebesar 16,129 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung} (16,129) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_1$  diterima.
4. Pada variabel *Satisfaction* (X3) dengan minat mengunjungi (Y) terdapat hubungan yang sangat kuat karena hasil nilai *correlation spearman rank order* ( $R_s$ ) sebesar 0,824 dengan berada pada nilai 0,80-1,00 pada kriteria guilford dan nilai uji signifikansi didapatkan dari  $t_{hitung}$  sebesar 13,673 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung} (13,673) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_1$  diterima.
5. Pada variabel *communicative* (X4) dengan minat mengunjungi (Y) terdapat hubungan yang sangat kuat karena hasil nilai *correlation spearman rank order* ( $R_s$ ) sebesar 0,872 dengan berada pada nilai 0,80-1,00 pada kriteria guilford dan nilai uji signifikansi didapatkan dari  $t_{hitung}$  sebesar 16,745 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan  $df = 97$  dan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebesar 1,661. Maka  $t_{hitung} (16,745) > t_{tabel} (1,661)$  sehingga  $H_1$  diterima.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konten kreator @fidz92 yang meliputi *credibility*, *attraction*, *satisfaction* dan *communicative* dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers. Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah dilakukan kepada 99 orang yang telah menonton konten Reels Situdatar Campstation di akun instagram @fidz92, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki, dengan rata-rata usia terbanyak adalah 22 sampai 25 tahun, dengan mayoritas responden yaitu berdomisili di kota Bandung, 95% responden merupakan followers akun instagram @fidz92 yang aktif berinteraksi baik melihat kontennya melalui instagram story maupun feeds instagram dan dalam secara keseluruhan responden mayoritas jarang bahkan sering melihat/menonton konten yang diunggah oleh akun instagram @fidz92 baik melalui feeds maupun story yang ada pada fitur instagram.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara konten kreator @fidz92 dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation pada followers. Hal ini dapat terlihat melalui hasil analisis inferensial antara variabel konten kreator (X) dengan minat mengunjungi (Y) dengan tingkat keeratan yang sangat kuat. Kemudian seluruh sub variabel konten kreator (X) mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Credibility* konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.
2. *Attraction* konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.
3. *Satisfaction* konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.
4. *Communicative* konten kreator dengan minat mengunjungi Situdatar Campstation memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat.

#### Daftar Pustaka

- [1] Candra, Edward (2022). Pengaruh Creative Self Efficacy Terhadap Individual Creativity Melalui Work Engagement Pada Influencer dan Content Creator. AGORA, Vol. 10 No. 1 Hal. 1-3
- [2] Harahap, Machyudin Agung & Adeni, Susri (2020). Tren Penggunaan Media Sosial

- Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*. Vol. 7 No. 2 Hal 17
- [3] Hartati, Celine (2020). Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. Vol. 7 No. 2 Hal 3-5
- [4] Hartini, Henny Isnaini., Faizah, Hasna & Charlina (2017). Kesantunan Berbahasa Dalam Komentar Caption Instagram. *Jurnal Online Mahasiswa*. Vol. 4 No. 2 Hal 9
- [5] Hidayah, Hikmatul., Sumarno., Ritonga, Nurul., & Yani, Ahmad (2022). Pelatihan Content Creator Sukses PSB (Penerimaan Siswa/I Baru) Menggunakan Adobe Photoshop Di Yayasan Hidayatullah Batam. *Jurnal AlMuharrir*. Vol. 2 No. 1 Hal. 14-15
- [6] Indrawan, Jerry., Efriza., & Ilmar, Anwar (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi UIR*. Vol. 8 No. 1 Hal. 4-7
- [7] Kholifah (2019). Pendekatan Ilmiah (Scientific Approach) Dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti Kuriulum 2013. *Jurnal Studi Keislaman* Vol. 5 No. 1
- [8] Mujiyanto, Haryadi (2019). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Ajar Dalam Meningkatkan Minat dan Motivasi Belajar. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*. Vol. 5 No. 1 Hal 140-141
- [9] Nathalia, Henry Brown & Irwansyah (2018). Aplikasi Transportasi Online Go-Jek Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *Jurnal MediaTor*. Vol. 11 No. 2 Hal 232
- [10] Pranata, Yudha & Amri, Amsal (2017). Pengaruh Pesan Meme Pendidikan di Media Sosial Instagram Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Perkuliahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. Vol.2 No.2 Hal 98-99
- [11] Sundawa, Yusti Amelia & Trigartanti, Wulan (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Hubungan Masyarakat*, Vol. 4 No. 2 Hal. 438
- [12] Unaradjan, D. Dominikus (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Unika Atma Jaya
- [13] [https://www.google.co.id/books/edition/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif/DEugDwAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=rumus+taro+yamane&pg=PA124&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/DEugDwAAQB-AJ?hl=en&gbpv=1&dq=rumus+taro+yamane&pg=PA124&printsec=frontcover)
- [14] Hafizh, Faikar, O. Hasbiansyah. (2021). *Hubungan Personal Branding Influencer sebagai Ambassador Vaksin dengan Kepercayaan Followers pada Vaksin*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1(2). 119-125.