

Hubungan Penggunaan Media Sosial “Jakarta Tourism” dengan Minat Berkunjung *Followers*

Muhammad Rasyid*, O. Hasbiansyah

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

*rasyid790@gmail.com, hasbians@gmail.com

Abstract. The Instagram account "Jakarta Tourism" namely @jakarta_tourism is an official account directly managed by the DKI Jakarta Provincial Disparekraf which provides information about tourist destinations, and events/events that are currently/will be held in Jakarta. This research was conducted to find out the relationship between the use of "Jakarta Tourism" social media and the interest in visiting followers on the Instagram account @jakarta_tourism. This study uses the S-R theory which is based on the assumption that behavior changes occur depending on the quality of the stimulus that communicates with the organism. Then, the method used in this study is quantitative with a correlational approach. Sampling using simple random sampling technique. The population in this study were followers of the Instagram account @jakarta_tourism, with a sampling technique using the Taro Yamane formula and the results obtained were 100 respondents. The measurement scale in this study is the ordinal scale. The validity test uses the Pearson Product Moment correlation analysis and the reliability test uses the Cronbach's Alpha test technique which is calculated using the SPSS application. The results of this study are (1) there is a relationship between context on the use of social media Instagram @jakarta_tourism and the interest in visiting followers, (2) there is a relationship between communication on the use of social media @jakarta_toursim and the interest in visiting followers, (3) there is a relationship between collaboratin on use of social media @jakarta_toursim with interest in visiting followers, (4) there is a relationship between connection on social media use @jakarta_toursim and interest in visiting followers.

Keywords: *Jakarta Tourism, Use of Social Media, S-R Theory*

Abstrak. Akun Instagram “Jakarta Tourism” yaitu @jakarta_tourism adalah akun resmi yang langsung dikelola oleh Disparekraf Provinsi DKI Jakarta yang menyajikan informasi mengenai destinasi wisata, dan event/acara yang sedang/akan terselenggara di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Hubungan Penggunaan Media Sosial “Jakarta Tourism” Dengan Minat Berkunjung Followers pada akun Instagram @jakarta_tourism. Penelitian ini menggunakan teori S-R yang mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Lalu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @jakarta_tourism, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan teknik uji Cronbach’s Alpha yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah (1) terdapat hubungan antara context pada penggunaan media sosial Instagram @jakarta_tourism dengan minat berkunjung followers, (2) terdapat hubungan antara communication pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers, (3) terdapat hubungan antara collaboration pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers, (4) terdapat hubungan antara connection pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers.

Kata Kunci: *Jakarta Tourism, Penggunaan Media Sosial, Teori S-R.*

A. Pendahuluan

Dengan berkembangnya teknologi di bidang komunikasi, media sosial memiliki peran penting menjadi alat untuk menjalin komunikasi. Tidak hanya itu media sosial juga sudah membentuk gaya hidup tersendiri di kalangan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Lahirnya media sosial ini tentunya memberikan dampak yang sangat signifikan bagi masyarakat dalam berbagai bidang.

Media sosial merupakan *platform* yang memprioritaskan terhadap keberadaan penggunaannya, pengguna yang memakai media sosial mendapatkan kemudahan pada saat melakukan aktivitasnya. Oleh sebab itu, antarpengguna media sosial dipandang sangat erat hubungannya karena sudah mempunyai wadahnya sendiri. (Van Dijk dalam Nasrullah, 2020: 11).

Instagram adalah aplikasi media sosial dan merupakan kesatuan dari media digital dan fungsi menampilkan foto, dan video. Instagram dinilai sebagai aplikasi di media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunaannya dalam menyalurkan kreatifitas berupa setting foto, dan video yang dapat menjadi lebih indah, artistic, dan lebih bagus (Dwi dalam Alfirahmi dan N. Rizky, 2021). Menggunakan Instagram sebagai media promosi juga memiliki manfaat seperti menghemat biaya promosi, menjangkau pasar yang lebih luas, sebagai sarana untuk meningkatkan konsumen, dan menjadi sarana penghubung yang baik dengan konsumen (2). Maka dengan data diatas, aplikasi Instagram sangat efektif untuk dijadikan sebagai media menyampaikan sesuatu dengan lebih mudah. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan dan promosi dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Disparekrif) Provinsi DKI Jakarta melalui akun Instagram @jakarta_tourism yang memaksimalkan fungsi dari Instagram untuk promosi destinasi pariwisata dan budaya di Jakarta.

Akun Instagram @jakarta_tourism adalah akun resmi yang langsung dikelola oleh Disparekrif Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan data pada gambar 1 diatas hingga Agustus 2022, akun Instagram @jakarta_tourism memiliki 152 ribu pengikut, mengikuti 212 akun Instagram, dan memiliki unggahan konten foto dan video dengan jumlah 4095 postingan. Postingan yang diunggah di Instagram @jakarta_tourism adalah foto dan video destinasi tempat serta terdapat *caption* sebagai informasi tambahan untuk konten yang diunggah. Selain berupa foto dan video mengenai destinasi wisata yang ada di Jakarta, postingan Instagram @jakarta_tourism juga menyajikan informasi mengenai *event*/acara yang sedang/akan terselenggara di Jakarta.

Penelitian ini akan dilakukan dengan meneliti penggunaan media sosial pada akun Instagram @jakarta_tourism dan hubungannya dengan minat berkunjung *followers* akun tersebut, karena para *followers* akun @jakarta_tourism melihat dan menikmati langsung penggunaan media sosial akun @jakarta_tourism sehingga membuat *followers*-nya berminat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Minat merupakan kekuatan pendorong keinginan seseorang yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek yang disukai sehingga berdampak pada peningkatan pasar (3). Minat berkunjung adalah tahap seseorang untuk membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek dan akhirnya akan melakukan pembelian suatu barang ataupun jasa dengan didasari oleh beberapa pertimbangan (Sholikhah, 2019).

Seperti yang sudah dijelaskan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap hubungan penggunaan media sosial oleh @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*-nya karena akun Instagram @jakarta_tourism dikelola langsung oleh Disparekrif Provinsi DKI Jakarta yang memiliki postingan dan isi konten instagramnya tidak formal dan hanya fokus memposting tentang destinasi tempat wisata, *event*, kuliner, dan budaya yang ada di Jakarta sehingga dapat menjangkau ketertarikan generasi milenial maupun gen Z untuk tertarik mengikuti akunnya. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Penggunaan Media Sosial Jakarta Tourism Dengan Minat Berkunjung *Followers* (Studi Korelasional Pada *Followers* Instagram @jakarta_tourism).

Sehubungan dengan latar belakang dan perumusan masalah yang mendasari penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *context* pada penggunaan media sosial

- @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*-nya.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *communications* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*-nya.
 3. Untuk mengetahui hubungan antara *collaboration* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*-nya.
 4. Untuk mengetahui hubungan antara *connections* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*-nya

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan teori S-R yang mendasarkan asumsi yang mana perubahan perilaku terjadi tergantung kepada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Lalu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @jakarta_tourism, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan dan hasil yang didapat sebesar 100 responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas dengan teknik uji Cronbach's Alpha yang dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah (1) terdapat hubungan antara context pada penggunaan media sosial Instagram @jakarta_tourism dengan minat berkunjung followers, (2) terdapat hubungan antara communication pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers, (3) terdapat hubungan antara collaboration pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers, (4) terdapat hubungan antara connection pada penggunaan media sosial @jakarta_toursim dengan minat berkunjung followers.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Korelasi Penggunaan Media Sosial (X) dengan Minat Berkunjung (Y)

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Penggunaan Media Sosial (X) dengan Minat Berkunjung (Y)

No	Variabel	Spearman's Rho	Sig. (2-Tailed)
1	X1 dan Y	0,181	0,002
	Hipotesis	Tingkatan Hubungan	Keterangan
	H ₁ diterima	Hubungan yang lemah	Signifikan
2	Variabel	Spearman's Rho	Sig. (2-Tailed)
	X2 dan Y	0,179	0,000
	Hipotesis	Tingkatn Hubungan	Keterangan
	H ₁ diterima	Hubungan yang lemah	Signifikan
3	Variabel	Spearman's rho	Sig. (2-Tailed)
	X3 dan Y	0,359	0,000
	Hipotesis	Tingkatn Hubungan	Keterangan
	H ₁ diterima	Hubungan yang sedang	Signifikan
4	Variabel	Spearman's rho	Sig. (2-Tailed)

	X4 dan Y	0,231	0,002
	Hipotesis	Tingkatn Hubungan	Keterangan
	H ₁ diterima	Hubungan yang lemah	Signifikan

1. Berdasarkan tabel 1 diatas didapat, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah 0,002, karena nilai 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel *context* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan variable minat berkunjung. Diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0,181. Mengacu pada interval nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,181 berarti tingkat kekuatan hubungan yang lemah, dan berdasarkan nilai signifikansi dari sub variabel penggunaan media sosial yaitu *Context* dengan variabel minat berkunjung secara keseluruhan memiliki nilai 0,002. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang berbunyi “Ada hubungan antara *context* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers* akun @jakarta_tourism” diterima.
2. Berdasarkan tabel 1 diatas didapat, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah 0,000, karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel *communication* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan variable minat berkunjung. Diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0,179. Mengacu pada interval nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,179 berarti tingkat kekuatan hubungan yang lemah, dan berdasarkan nilai signifikansi dari sub variabel penggunaan media sosial yaitu *communicatio* dengan variabel minat berkunjung secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang berbunyi “Ada hubungan antara *communication* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers* akun @jakarta_tourism” diterima.
3. Berdasarkan tabel 1 diatas didapat, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah 0,000, karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel *collaboration* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan variable minat berkunjung. Diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0,359. Mengacu pada interval nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,359 berarti tingkat kekuatan hubungan yang sedang, dan berdasarkan nilai signifikansi dari sub variabel penggunaan media sosial yaitu *collaboration* dengan variabel minat berkunjung secara keseluruhan memiliki nilai 0,000. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang berbunyi “Ada hubungan antara *collaboration* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers* akun @jakarta_tourism” diterima.

Berdasarkan tabel 1 diatas didapat, nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) adalah 0,002, karena nilai 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel *connection* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan variable minat berkunjung. Diperoleh nilai koefisien korelasi yaitu 0,231. Mengacu pada interval nilai koefisien korelasi, nilai korelasi 0,231 berarti tingkat kekuatan hubungan yang lemah, dan berdasarkan nilai signifikansi dari sub variabel penggunaan media sosial yaitu *connection* dengan variabel minat berkunjung secara keseluruhan memiliki nilai 0,002. Hal itu menunjukkan angka lebih kecil dari *cut-off value* yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ yang berbunyi “Ada hubungan antara *connection* pada penggunaan media sosial @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers* akun @jakarta_tourism” diterima.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian hubungan penggunaan media sosial Jakarta tourism dengan minat berkunjung yang telah dilakukan kepada *followers* @jakarta_tourism, didapatkan kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan

pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara *context* pada penggunaan media social instagram @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*. Bentuk hubungan positif dan masuk dalam kategori tingkat hubungan yang lemah.
2. Terdapat hubungan antara *communication* pada penggunaan media social @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*. Bentuk hubungan yang positif dan masuk dalam kategori tingkat hubungan yang lemah.
3. Terdapat hubungan *collaboration* pada penggunaan media social @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*. Bentuk hubungan yang positif dan masuk dalam kategori tingkat hubungan yang sedang.
4. Terdapat hubungan antara *connection* pada penggunaan media social @jakarta_tourism dengan minat berkunjung *followers*. bentuk hubungan yang positif dan masuk dalam kategori tingkat hubungan yang sedang.

Daftar Pustaka

- [1] Adinda, S., & Pangestuti, E. 2019. "Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (survei Pada Followers @exploremalang)". Skripsi. Malang: Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya
- [2] Alfirahmi dan N. Rizky. 2021. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara," dalam Jurnal Sains Sosio Huaniora. LPPM Universitas Jambi. Volume 5, Nomor 1, Tahun 2021, 682-690.
- [3] Arvanitha, S. 2019. "Peranan Akun Instagram sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha yang Terdaftar pada GoFood)". Skripsi. Makassar: Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [4] Charli, C. O., & Putri, D. A. 2021. "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung," dalam Jurnal Ekobistek. LPPM UPI YPTK Padang. Volume 9, Nomor 2, Tahun 2021, 40–48.
- [5] Sholikha, E. A. 2019. "Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraais)". Skripsi. Malang: Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya.
- [6] Solihat, A., et al. 2019. "Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World," dalam Jurnal Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia. Volume 2, Nomor 1, Tahun 2019, 20–28.
- [7] Suharto, putut, & Setyowulandari, Y. 2014. "Strategi Pemberian Reward Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Mahasiswa Di Perpustakaan Politeknik Negeri Semarang," dalam Jurnal EduLib. Volume 1, Nomor 2, Tahun 2014, hlm 13-24.