

Hubungan Penggunaan akun Instagram dengan Minat Wisata Followers

Studi Korelasional Mengenai Hubungan penggunaan akun Instagram @explorebandung dengan minat wisata followers berkunjung ke destinasi wisata Kota Bandung

Relationship of Instagram Usage Towards Instagram *followers*' Interest in tourism

¹Bagus Pras Wicaksono, ²Satya Indra Karsa

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹bagusp.wicak@gmail.com, ²karsa_indra@rocketmail.com

Abstract. These days development in communication technology was rapidly growing. Development in communication technology these days provides media communication with the variation of media social platform that provides information with quick and easy. Today, there were many people who use new media for communication with others. One of the new media that rapidly grows was Instagram. Instagram, these days, frequently used by people for searching information for tourism, which the information that will be delivered would make a follower interest in tourism grows. This research entitled Relationship of Instagram Usage towards Instagram Followers' Interest in Tourism. This research aims for identifying the connection between valency, and information value on Instagram account @explorebandung with Instagram followers' interest in tourism to visit the tourism destination in Bandung. Theory that used for this research is theory of Integration of Information by Martin Fishbein. Research method that used for this research was correlational, which connect between two variables. Population and sample that used for this research was taken from active followers on @explorebandung Instagram since July to September 2015. By applying the Slovin's formulation, writer gained 98 respondents. Sampling technique that used for this research was simple random sampling. For calculation of coefficient correlation, formulation Rank Spearman was used. The result of connection of Instagram account usage with Instagram followers' interest in tourism obtained with coefficient correlation value $r_s=0,700$, as a result of the research, there was a strong connection between Instagram user @explorebandung and Instagram followers' interest in tourism.

Keywords : Information, Instagram user usage, Interest in tourism.

Abstrak. Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menyuguhkan media komunikasi yang semakin *variative* yang mendukung tersebarnya informasi dengan lebih cepat dan mudah. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan media baru untuk berkomunikasi dengan khalayak. Salah satu media baru yang sedang marak digunakan adalah Instagram. Instagram pada saat ini sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari sebuah referensi perjalanan wisata ke suatu tempat tertentu, yang dimana informasi yang disampaikan akan membuat minat wisata *followers* meningkat. Judul penelitian ini adalah Hubungan penggunaan akun Instagram dengan Minat wisata *followers*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara valensi, dan bobot informasi dalam akun Instagram @explorebandung dengan minat wisata *followers* berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Teori Integrasi Informasi menurut Martin Fishbein. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, yaitu menghubungkan antara dua variabel. Populasi dan sampel pada penelitian ini diambil dari *followers* yang telah aktif memberikan komentar pada akun instagram @explorebandung periode Juli-September 2014, dan bulan Juli-September 2015. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 98 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Untuk menghitung koefisien korelasi, dipergunakan rumus *Rank Spearman*. Hasil diperoleh untuk hubungan penggunaan akun Instagram dengan Minat wisata *followers* dengan angka koefisien korelasi sebesar $r_s=0,700$, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan akun Instagram @explorebandung dengan minat wisata *followers*.

Kata Kunci : Informasi, Minat Wisata, Penggunaan akun Instagram

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menyuguhkan media komunikasi yang semakin *variative* yang mendukung tersebarnya informasi dengan lebih cepat dan mudah. Internet merupakan sebuah teknologi komunikasi yang sangat memudahkan semua kegiatan manusia seperti pencarian informasi, transaksi jual beli, dan bahkan internet pada saat ini dapat memudahkan kita dalam bidang Pendidikan, kita bisa mencari buku melalui internet. Pada saat ini pengguna internet sudah melonjak lebih tinggi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 139 juta pengguna. Ini membuktikan bahwa internet pada saat ini internet merupakan sebuah teknologi yang sangat dibutuhkan masyarakat. Melalui Media baru yaitu internet kita dapat berkomunikasi dengan khalayak secara lebih mudah, salah satu bentuk dari media baru adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online, dan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah isi.

Media sosial menjadi perhatian masyarakat di dunia termasuk di Indonesia. Salah satu Media sosial yang menyita perhatian masyarakat adalah Instagram . media sosial Instagram sering digunakan oleh masyarakat untuk mencari sebuah referensi perjalanan wisata ke suatu tempat tertentu, Karena dengan melihat referensi dari media sosial, wisatawan dapat lebih mudah menentukan tempat mana yang akan mereka akan kunjungi. Maraknya parawisata saat ini terjadi pula di Kota Bandung. Kota Bandung pada saat ini terus meningkatkan destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan agar datang ke Kota Bandung.

Meningkatnya destinasi wisata di Kota Bandung berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Bandung. Hal ini sesuai dengan data yang dilansir dari Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung yang menyebutkan bahwa jumlah wisatawan pada tahun 2014 meningkat dibandingkan dengan jumlah wisatawan pada tahun 2013. Pada tahun 2013 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung berjumlah 5,564,742 orang, sedangkan pada tahun 2014 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bandung sebanyak 5, 807, 564 orang.

Naiknya jumlah wisatawan Kota Bandung juga terjadi pada tahun 2015 yang dimana jumlah wisatwan yang datang ke Kota Bandung sebanyak 6,061,034 orang. Ini merupakan sebuah prestasi sendiri untuk Kota Bandung. Namun, data dari pihak Dinas Kebudayaan dan Parawisata Kota Bandung tidak menyebutkan meningkatnya minat wisatawan ke Kota Bandung disebabkan oleh faktor tertentu, karena meningkatnya minat wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Semakin berkembangnya minat wisatawan yang datang ke Kota Bandung saat ini, sayangnya belum diimbangi dengan tersedianya informasi yang cukup bagi mereka yang ingin berkunjung ke Kota Bandung.

Dari fakta-fakta tersebut , maka kehadiran media untuk mempromosikan destinasi wisata Kota Bandung dirasa tepat hadir ditengah-tengah masyarakat sebagai sumber informasi, khususnya bagi para pencari informasi tentang parawisata di Bandung. Pada saat ini banyak akun Instagram yang memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata. Salah satu akun Instagram yang memberikan informasi mengenai tempat wisata di suatu wilayah adalah akun intagram @explporebandung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut : Apakah ada Hubungan Penggunaan Instagram @Explorebandung Dengan Minat Wisata *Followers* ? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan valensi informasi dalam akun Instagram @explorebandung dengan minat wisata *followers*.
2. Untuk mengetahui hubungan bobot informasi dalam akun Instagram @explorebandung dengan minat wisata *followers*.

B. Landasan Teori

Media Sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Instagram dan lainnya. (Puntoadi, 2011).

Gordon B.Davies dalam Sutabri(2012:25) mengatakan informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai dan mempunyai nilai pikir nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan demi untuk prospek masa depan. Menurut Tata Sutabri(2012:24) informasi adalah data yang telah diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan suatu keputusan.

Littlejohn dalam bukunya yaitu Teori Komunikasi (2009) menyebutkan Pendekatan teori Integrasi informasi bagi pelaku komunikasi berpusat pada cara individu mengkumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, objek, situasi dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negatif terhadap beberapa objek.

Dalam teori integrasi informasi terdapat dua variabel yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap. Variabel pertama adalah *valance* atau arahan. *Valance* mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan anda atau menyangkal mereka. Ketika informasi menyokong keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai *valence* “positif”. Namun, ketika seseorang tidak menyokong, maka itu berarti *valence* “negatif” (Littlejohn, 2009:111).

Variabel kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah bobot yang seseorang berikan terhadap informasi. Bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika seseorang berfikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka orang tersebut akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut. Sebaliknya, jika seseorang tidak berfikir informasi tersebut salah, maka orang tersebut akan memberikan bobot yang lebih rendah terhadap informasi tersebut. Semakin besar bobotnya, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada system keyakinan anda.

Mc. Leod dalam Rusman, (2011:79) menyatakan bahwa ciri-ciri informasi yang berkualitas yaitu sebagai berikut:

1. Akurat : Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.
2. Tepat waktu : Informasi yang datang pada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan sebuah keputusan.
3. Relevan : Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi Informasi untuk satu orang dengan orang yang lainya berbeda, sesuai dengan kepentingan masing-masing. Semakin erat kaitan suatu informasi dengan kepentingan si penerima, akan semakin besar pula perhatian yang diberikan kepadanya. Informasi yang tidak relevan jelas tidak akan menadapatkan

perhatian dari si penerima informasi (Sutabri, 2012:27-28). Informasi sangat berharga untuk mengambil sebuah keputusan. Jika didapat informasi yang bermanfaat, informasi akan memiliki nilai dukung yang amat berharga dan memiliki manfaat bagi pengambilan keputusan (Sutabri, 2012:29).

4. Lengkap : Informasi harus diberikan secara utuh atau tidak setengah-setengah. Informasi yang tidak lengkap akan memberikan penjelasan tidak menyeluruh dan menimbulkan kebingungan pada penerima informasi. Kelengkapan informasi adalah bagaimana informasi yang disampaikan harus lengkap sehingga tidak menimbulkan keraguan pada penerima pesan atau penggunanya (Wiryanto, 2006:30).

Perubahan sikap atau suatu minat terjadi karena adanya sebuah informasi yang muncul dalam keyakinan, yang akan menyebabkan adanya sebuah perubahan dalam sikap atau minat tertentu, atau karena informasi yang baru mengubah bobot atau *valence* pada sebetuk informasi.

Menurut Lucas dan Britt dalam Wardani (2012) terdapat beberapa aspek- aspek terbentuknya sebuah minat yaitu :

1. Perhatian

Perhatian merupakan proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli lainnya melemah. Artinya perhatian terjadi bila diri dikonsentrasikan pada salah satu indera yang lain apa yang menjadi perhatian oleh faktor situasional dan personal. Sebuah perhatian terjadi apabila seseorang menerima sesuatu dari luar dirinya.

2. Keinginan

Keinginan merupakan salah satu daya dorongan positif yang mana dari dalam diri seseorang. Daya dorong ini mendorong manusia untuk bergerak mendekati objek atau yang diinginkan. Artinya, bila seseorang menginginkan suatu keadaan yang menarik maka ia akan berbuat suatu tindakan untuk mendapatkannya. Jadi keinginan itu timbul karena tujuan yang dicapai.

3. Ketertarikan

Ketertarikan yaitu adanya perhatian seorang individu mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan objek, dan ditunjukkan dengan usaha untuk berhubungan dengan melakukan tindakan mendekati objek tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan antara Penggunaan akun Instagram (X) dengan Minat Wisata *followers*(Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Penggunaan akun Instagram @explorebandung dengan Minat Wisata *followers* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Korelasi antara Penggunaan Akun Instagram (X) dengan Minat Wisata *followers* (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
X-Y	0,700	Kuat	0,000	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data penelitian yang sudah diolah

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa tertera besar harga *Sig* adalah sebesar 0.000 yang besarnya lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 [$0,05 \leq 0,000$]. Jika nilai probabilitas 0,05 *lebih besar* atau *sama dengan* nilai probabilitas *Sig* [$0,05 \geq Sig$], maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari perhitungan diatas diperoleh nilai *Sig*.(2-tailed) untuk variabel Penggunaan akun Instagram dengan minat wisata *followers* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai Probabilitas 0,005 lebih besar nilai probabilitas *Sig*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara Penggunaan akun Instagram (X) dengan Minat Wisata *Followers* berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung (Y).

Dari perhitungan diatas diperoleh Nilai koefisien korelasi sebesar 0,700 yang bernilai positif, Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono, korelasi 0,700 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Penggunaan Akun Instagram (X) dengan Minat Wisata *followers* berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung (Y).

Penggunaan akun Instagram pada penelitian ini meliputi Valensi Informasi dan Bobot Informasi, yang dimana kedua hal tersebut dapat membuat seseorang mengubah kepercayaan dan sikap mereka. Valensi Informasi haruslah memiliki nilai informasi bagi para *followers*, dan Bobot Informasi yang disampaikan jug haruslah memiliki kredibilitas dalam penyampaian informasi tersebut, mulai dari akurasi, *relevance*, tepat waktu, dan lengkap, karena sesuai dengan yang disampaikan oleh Mc. Leod dalam Rusman (2011:79), ciri-ciri informasi yang berkualitas adalah memiliki akurasi, tepat waktu, relevan, dan lengkap.

maka dari itu kedua unsur tersebut merupakan hal yang sangat penting dari berubahnya Sikap dan Minat seseorang. Sebagaimana Sesuai dengan teori penggabungan informasi menurut Martin Feishbein dalam (Littlejohn, 2009: 111) individu mengakumulasikan dan mengatur informasi tentang semua objek, orang, situasi, dan gagasan untuk membentuk suatu sikap atau kecenderungan yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara Valensi Informasi dengan Minat Wisata *followers* berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung. Responden pada penelitian ini yaitu *followers* aktif @explorebandung memiliki penilaian yang baik kepada valensi informasi dalam akun Instagram @explorebandung karena informasi yang disampaikan berguna bagi *followers* dalam bidang parawisata dengan cara memperlihatkan keindahan dan keunikan Kota Bandung, dan informasi yang disampaikan dapat diakses tanpa membayar. Penilaian baik dari para *followers* mengenai valensi Informasi inilah yang menjadi salah satu latar belakang mengapa *followers* berminat datang ke destinasi wisata Kota Bandung.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Bobot Informasi dengan Minat Wisata *followers* berkunjung ke destinasi Wisata di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa bobot informasi dalam akun Instagram @explorebandung seperti Akurasi informasi, Ketepatan Informasi, Informasi yang Relevan, dan Informasi yang lengkap menjadi pendorong minat para responden untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung. Secara garis besar Bobot Informasi dalam Akun Instagram @explorebandung dalam menarik minat wisatawan *followers* untuk berkunjung ke destinasi wisata di Kota Bandung.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu melihat hubungan antara Penggunaan akun Instagram dengan variabel lainya selain Minat Wisata *followers*.
2. Pada penelitian ini telah digunakan metode kuantitatif korelasional. Untuk peneliti selanjutnya, ada baiknya jika ingin meneliti mengenai Penggunaan akun Instagram dengan minat wisata *followers* menggunakan metode penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam.

Saran Praktis

1. Pihak dari @explorebandung harus selalu memberikan informasi yang baik dan jelas kepada khayalak luas, tidak hanya memberikan informasi mengenai tempat wisata, kuliner, dan *event*, namun diharapkan dapat memberikan informasi mengenai budaya asli Bandung, yang dimana dimaksudkan untuk memperkenalkan budaya asli Bandung kepada khalayak luas.
2. Pihak dari @explorebandung harus lebih memperhatikan para *followers* seperti membalas komen dari para *followers*, karena masih banyak komen dalam kolom yang tidak dibalas oleh pihak dari @explorebandung, hal ini dimaksudkan agar kebutuhan informasi para *followers* tetap terpenuhi, yang dimana akan menimbulkan minat untuk mengunjungi tempat wisata di Kota Bandung.
3. Pihak dari @explorebandung harus lebih meningkatkan penyampaian informasi yang mereka sajikan terutama dalam penulisan *caption* pada foto dan video yang mereka posting kepada khalayak, karena masih ada *caption* dalam foto dan video yang mereka post tidak memiliki penjelasan yang detail akan tempat wisata tersebut.

Daftar Pustaka

- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Sutabri, Tata. 2012. *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication"* edisi 9. Jakarta : Salemba Humanika.
- Rusman. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi: Mengembangkan Profesionalitas Guru*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wiryanto. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Wardani, Paramita kusuma. 2012. " Hubungan Minat Menulis Resensi Dengan Kemampuan Menulis Resensi Siswa Kelas XI SMA Widya Gama Malang". Skripsi. Malang : Universitas Negeri Malang.