

## **PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR\_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI**

Noviawan Rasyid Ohorella, Annisa, Edy Prihantoro  
Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma, AKMRTV Jakarta  
[noviawanrasyid@gmail.com](mailto:noviawanrasyid@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Keberadaan sosial media Instagram mampu menambah pengetahuan masyarakat Sumatra Barat maupun dari luar Sumatra Barat melalui adanya tayangan atau postingan tentang dunia pariwisata. Tingginya pengguna sosial media mampu meningkatkan minat berkunjung masyarakat ke suatu destinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial @sumbar\_rancak terhadap minat berkunjung followers kesuatu destinasi, Populasi dalam penelitian ini adalah followers pada akun @sumbar\_rancak. Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode riset kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirimkan kuisisioner secara online dengan skala likert yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori SOR dan teknik ditentukan berdasarkan sampling random sederhana dengan jumlah sampel 30. Selanjutnya dianalisis melalui tingkat pencapaian responden, uji regresi sederhana dan uji t. dibuktikan menurut koefisien determinasi adalah sebesar 0,05 atau sama dengan 5%. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel postingan yang ada didalam akun @sumbar\_rancak terhadap pengaruh minat berkunjung followers dengan tingkat kolerasi yang kuat.

**Kata Kunci :** Instagram, Minat Berkunjung, Destinasi

### **PENDAHULUAN**

Teknologi Informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video (Williams dan Sawyer, 2003). Di era digital seperti sekarang yang paling dibutuhkan adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Secara sederhana, Internet bisa diartikan sebagai *a global network of computer network* (Tjiptono dan Totok 2000). Sedangkan Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan

cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial dan Priya Kanwar, 2012).

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Akun Instagram @sumbar\_rancak adalah salah satu akun yang memiliki 463RB followers dan 10,1RB postingan foto ataupun video di tahun 2021, akun @sumbar\_rancak biasanya mengunggah 1 foto atau pun video bahkan lebih di feeds intstagramnya, foto-foto yang ada di feeds Instagram akun tersebut merupakan foto pilihan dari para wisatawan yang berhasil mengambil gambar dengan bagus, sehingga foto atau video yang diposting ulang oleh akun @sumbar\_rancak ke feeds Instagramnya sendiri, foto atau video yang di reposting oleh @sumbar\_rancak bertemakan keindahan alam yang ada di daerah Sumatra Barat. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa sosial media pada akun Instagram @sumbar\_rancak merupakan suatu sarana promosi bagi dunia pariwisata di Sumatra Barat untuk menarik wisatawan lain berkunjung ketempat-tempat yang ada di postingan akun tersebut.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan Teori S-O-R, dimana melihat respon dan reaksi masyarakat dalam mengunjungi akun Instagram @sumbar\_rancak. Hal ini sesuai dengan asumsi bahwa perilaku manusia terjadi melalui proses stimulus, organisme, dan juga respon. Effendi (2003), menjelaskan unsur dari Teori SOR dimana terjadi perubahan sikap sama halnya dengan proses belajar yang dialami oleh individu. Adapun keterkaitan mendalam antara penelitian ini dengan Teori S-O-R adalah (1) stimulus yang diberikan oleh akun instagram @sumbar\_rancak dalam postingannya, (2) organisme ialah pengikut atau followers dari akun Instagram @sumbar\_rancak, dan (3) respon ialah dampak atau sikap yang terjadi pada pengikut dari melihat postingan dan juga mengunjungi destinasi yang disebar oleh akun Instagram @sumbar\_rancak.

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Instagram @sumbar\_rancak terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi? Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Instagram @sumbar\_rancak dalam menarik minat followers untuk berkunjung ke suatu destinasi.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **New Media**

New Media atau media baru ini adalah sebuah media yang menggunakan fitur internet sebagai pendukung prosesor kerjanya, dengan dengan munculnya media baru dapat mempermudah segala urusan seperti lebih mudah untuk menghubungi orang lain walaupun berbeda pulau bahkan benua, Memudahkan di bidang pekerjaan seperti adanya pesan berbasis internet yang memudahkan sebuah perusahaan. Berbicara soal new media, internet adalah salah satu kunci terbesar di balik kesuksesan new media atau media baru (Ruben, 1998).

Dalam penelitian ini New Media menjamin pendekatan yang digunakan oleh Sonia Livingston, bahwa istilah pada kata “new” merupakan sebagai apa yang baru yang ada dimasyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur bukan dengan semata-mata memahaminya

hanya dengan sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005).

### Instagram

Media sosial menjadi media interaksi berkomunikasi baru bagi masyarakat yang membuat ruang sendiri bagi masyarakat untuk saling berkabar atau sekedar mendapatkan informasi melalui sosial media, selain itu sebagaimana yang telah diungkapkan oleh (Gustam, 2015) bahwa dengan adanya sosial media sebagai aplikasi berbasis internet dapat memudahkan pengguna untuk saling bertukar informasi atau konten.

Dalam new media salah satu media sosial yang hadir yaitu sebuah aplikasi yang diberi nama Instagram. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang saat ini sangat populer disemua kalangan. (Body dan Ellision, 2008), mendefinisikan bahwa situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web juga memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam suatu system terbatas. Situs jejaring sosial juga dianggap sebagai media eksistensi diri didunia maya yang didalamnya juga merupakan eksistensi diri orang lain yang benar-benar ada.

### Teori S-O-R

Teori SOR ditemukan oleh Hovland (1953). Dimulai pada tahun 1930-an, lahir suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi lalu berubah menjadi ilmu komunikasi. Teori SOR singkatan dari Stimulus Organism Response. Objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sebagai berikut sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Asumsi dasar dari teori ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan.

Dalam Effendy (2003: 254), dalam stimulus response ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) Teori S-O-R mengandung tiga elemen unsur, yaitu stimulus (S) merupakan pesan yang disampaikan, Organisme (O) merupakan pihak yang menerima pesan (recevier), dan respon (R) adalah pengaruh yang terjadi yang dinyatakan dengan perasaan menyukai atau tidak terhadap pesan setelah melalui proses perhatian, pengertian dan penerimaan oleh receiver.

Dalam kaitan antara penelitian ini dengan Teori S-O-R, diantaranya Stimulus/rangsangan atau pengaruh yang dimaksud adalah pesan atau opini atau sikap yang disampaikan oleh media Instagram @sumbar\_rancak kepada followersnya. Kemudian Komunikannya adalah semua masyarakat atau terkhusus pada followers Instagram @sumbar\_rancak, dan terakhir Response atau efeknya adalah adanya pengaruh minat berkunjung pada tempat yang ada di postingan akun @sumbar\_rancak.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah Prihantoro (2022), dengan judul terpaan media dan electronic word of mouth pad akun Instagram @fdwb\_bpn dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung destinasi ekowisata di Balikpapan. Dimana dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pengikut dari akun Instagram @fdwb\_bpn selalu mengikuti

postingan yang ada dan selalu mendapatkan informasi terkait dengan destinasi ekowisata yang ada di kota Balikpapan.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifme* yang juga digunakan untuk menentukan populasi atau sampel tertentu. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendiskripsikan atau memberi sebuah gambaran terhadap objek yang diteliti, data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku sebagaimana umumnya.

### Subjek Penelitian

subjek penelitian menurut Arikunto (2007, 152) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya dalam penelitian. Subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal atau orang. Dengan demikian subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia. Oleh sebab itu subjek dalam penelitian ini adalah para followers akun @sumbar\_rancak.

### Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) penelitian lapangan merupakan penelitian yang didasarkan pada tinjauan langsung pada objek yang akan diteliti untuk mempermudah data-data primer. Instrument yang digunakan adalah dengan cara menyebar kuisioner atau menyebarkan daftar-daftar pertanyaan kepada responden. Dan untuk itu digunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau kelompok orang tentang fenomena sosial, juga variable-variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator penelitian Skala Likert. Sugiyono (2013) juga menjelaskan bahwa responden memilih salah satu pertanyaan dengan menjawab setiap instrument menggunakan Skala Likert yang mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negative. Skala ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Pertanyaan-pertanyaan atau statemen yang ada didalam sebuah kuisioner memiliki lima alternative jawaban. masing-masing alternative memiliki skor tersendiri yakni 1 sampai 5 yaitu sebagai berikut. :

Sangat setuju	(SS)	: 5
Setuju	(S)	: 4
Cukup Setuju	(CS)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

### Uji Validitas

Rumus yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji sebuah kevalidan yaitu menggunakan instrument dengan rumus kolerasi *Pearson Validitas Moment*

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n (\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

rx<sub>y</sub>: koefisien korelasi antara variabel y dan variabel x

XY: hasil perkalian variabel x dan variabel y

X:hasil skor angket variabel x

Y:hasil skor angket variabel y

X<sup>2</sup>: hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y<sup>2</sup>: hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N: jumlah sampel

### Uji Realibilitas

Alat yang digunakan untuk mengukur sebuah data agar lebih konsisten serta memberikan hasil atau jawaban yang sama, alat ukur tidak berubah-ubah (tidak stabil) dapat diandalkan (dependable) dan tetap konsisten, juga sering disebut sebagai uji realibe ( Burhan Bugin, 2014). Penelitian menggunakan formula *Alfa Cronboach*, Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{Si^2} \right\}$$

Keterangan :

r<sub>i</sub> : Koefisien reabilitas *alpha cronhbach*

k : Jumlah item pertanyaan

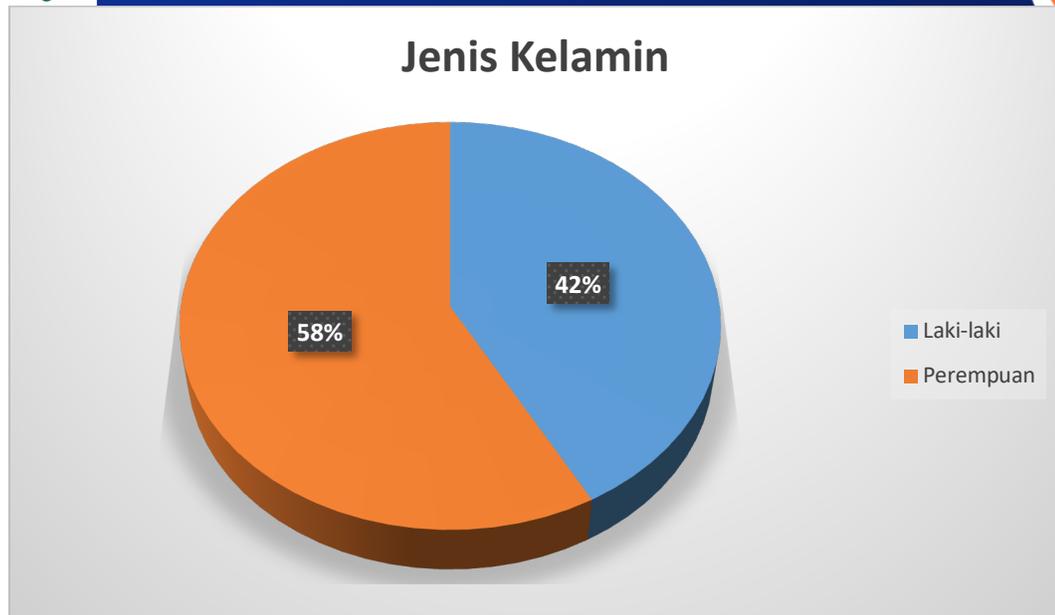
∑Si<sup>2</sup>: Jumlah varians item

Si<sup>2</sup> : varians total

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

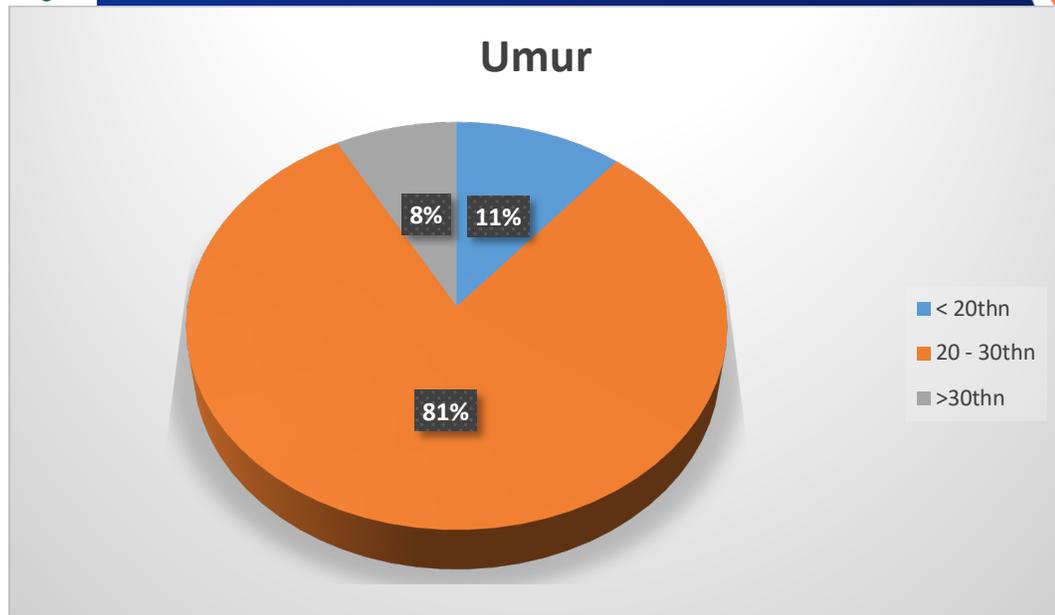
### Analisis Deskripsi Responden

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* dan disebarkan dalam kurun waktu 8 hari pada bulan April 2021. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan sejumlah 100 kuesioner dengan tingkat pengambilan kuesioner yang diperoleh adalah 100%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 58% atau 58 orang, sedangkan responden laki-laki sebanyak 42% atau 42 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden didominasi oleh perempuan. Data ini dapat mengasumsikan responden followers sumbar rancak yang ingin berkunjung ke suatu destinasi saat ini lebih didominasi oleh perempuan.



Gambar 1 : Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin

Diketahui bahwa dari 100 orang responden yang diperoleh, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan umur diantara 20 – 30 tahun dengan berada di angka 81 %. Sedangkan ditempat kedua diikuti oleh responden dengan umur < 20 tahun yang berada di angka 11 %. Angkatan umur > 30 tahun merupakan responden terkecil dengan angka 8 %. Hal ini membuktikan bahwa followers sumbar rancak yang ingin mengunjungi suatu destinasi dengan rentang umur yang masih produktif. Rentang umur 20 – 30 tahun merupakan generasi dimana mereka hidup pada era modern.



Gambar 2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari deskripsi responden yang berjumlah 100 responden dapat disimpulkan bahwa followers sumbar rancak dari jenis kelamin adalah konsumen perempuan, rata-rata berusia 20-30 tahun. Setelah dilakukan beberapa pengujian pada penelitian ini, hasil masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Followers Sumbar Rancak pada Suatu Destinasi

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji statistik T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.10, sig lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Hal ini didukung bahwa media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minta Berkunjung Followers

Dari hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 88.548 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka jika nilai signifikansi dibawah 0,05  $H_a$  diterima dan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama – sama) antara media sosial Instagram terhadap minat berkunjung followers sumbar rancak pada suatu destinasi.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan dari penelitian diatas penelitian ini Postingan pada akun Instagram @sumbar\_rancak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif oleh para followersnya. Dan didalam penelitian ini saya menjadikan para followers akun @sumbar\_rancak menjadi objek penelitian. Didalam penelitian ini, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif cukup besar yaitu sebesar 47,5% Pengaruh tersebut ditimbulkan karena isi pada konten postingan yang ada pada postingan akun @sumbar\_rancak adalah menjadi sebuah referensi para followersnya untuk mengunjungi sebuah destinasi yang menarik, dan juga karena didalam konten postingannya juga membagikan rivew dari tempat-tempat yang menjadi referensi tersebut yang sesuai dan juga dapat dijangkau oleh para followersnya, Para followersinstagram @sumbar\_rancak selalu mengikuti aktivitasnya dengan menggunakan fitur yang terdapat di Instagram sebagai bentuk feedbackkepada @sumbar\_rancak.

### **Saran**

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat ukur variabel yang akan diteliti dan dapat menambahkan variabel lain yang dapat memperkuat dan mempengaruhi penelitian. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagai refensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji konten pada postingan terhadap peminat untuk membantu perekonomian disekitar tempat pariwisata yang ada didaerah Sumatra Barat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada followers@ Exploremalang). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Anggraeni, Reni Nur and Jaiz, Muhammad and Nurjuman, Husnan (2018). PENGARUH PROMOSI KAFE SOBAHOLLIC DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (Survey di Kalangan Followers Kafe Sobahollic di Instagram).
- Anggun Adella Trirahayu Dan Berlian Primadani Satria Putri (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AMAZINGTASIKMALAYA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE OBJEK WISATA TASIKMALAYA.
- Amartin, LitaAyu (2018). Pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) Ketempat wisata di Banten.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Ayuningtyas, Athika Sri & Achmad Fauzi Dh Inggang Perwangsa Nuralam.(2019). “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang)”. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ayu, Putri Eryta. 2013. Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur

- Digital 2020: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights (2020). DataReportal – Global Digital Insights. [online] DataReportal – Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> [Accessed 13 Dec. 2020].
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elly Amalia Sholikha Sunarti (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Survei Pada Followers Akun [Instagram@batuflowergarden.Cobanrais](https://www.instagram.com/batuflowergarden.Cobanrais)).
- Munawwaroh, Putri Raudatul. 2018. “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”. Universitas Riau. JOM FISIP.
- Prihantoro, Edy. Purwitasari, Endah & Ohorella, Noviwawan. 2022. *Terpaan Media dan Electronic Word of Mouth pada Akun Instagram @fdwb\_bpn dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung destinasi ekowisata Balikpapan*. Jurnal Pewarta Indonesia Vol 4 No 1 2022.
- Ridwan Dwi A.M. (2017). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP MINAT MENDENGARKAN RADIO DJ FM.
- Rusman, 2012. *Model-model Pembelajaran: Mengembangkan Profesionalisme Guru*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Saktiani, I. A. (2016). Keterkaitan antara ketersediaan e-books 3d dengan pemenuhan kebutuhan informasi pemustaka: Studi deskriptif korelasional di Perpustakaan Pelayan Teknis Balai Informasi Teknologi-Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (UPT BIT-LIPI) Bandung (Doctoral dissertation) Unit
- Triandaru, Ikhsan (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM “JOGJABAY” TERHADAP MINAT FOLLOWERS BERKUNJUNG KE JOGJA BAY WATERPARK.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. *Understanding Social Media*. Ventus Publishing. ISBN [978-87-7681-992-7]
- Wicaksono, M. A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan. Jurnal Of Management, Vol 4 No.2, pp.1–13 INTERNET.
- Williams Brian, Stacey Sawyer. 2003. *Using information technology*. London: United Kingdom. Greener books.
- Windani, Ayu. 2016. Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung (Survey Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta). Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.