

**PENGARUH *POSTING SIGERFOODIES* DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT *FOLLOWERS* DALAM BERWISATA KULINER**

(Skripsi)

Oleh :

Mayangsari Dwinta Putri



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

PENGARUH *POSTING SIGERFOODIES* DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT *FOLLOWERS* DALAM BERWISATA KULINER

Oleh

Mayangsari Dwinta Putri

Saat ini wisata kuliner merupakan salah satu kegiatan yang tak terlepas dari kehidupan masyarakat modern. Tujuan mereka melakukan kegiatan wisata kuliner adalah untuk mencari kepuasan dengan cara menikmati sajian-sajian kuliner di daerah tertentu. Fenomena tersebut mendasari banyaknya berbagai macam kuliner yang ada di media sosial khususnya instagram, dan salah satu akun instagram yang banyak menarik perhatian khalayak atau pengguna media sosial instagram adalah akun yang bernama *Sigerfoodies*. Akun *Sigerfoodies* dikemas dalam konsep yang sederhana dan menarik, dengan melalui 3 *owner* yang mempunyai keahlian dalam mengambil gambar makanan dan *diposting* ke instagram yang diasumsikan dapat menarik minat *followers* untuk melakukan kegiatan wisata kuliner, mengingat instagram merupakan salah satu media sosial yang paling dekat dengan masyarakat saat itu.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka diperoleh rumusan masalah penelitian yaitu “Seberapa besar pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner. Khalayak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah para *followers* di akun instagram *Sigerfoodies* sebanyak 36.600. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dengan teknik analisa data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 17.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner sebesar 56,3%, sedangkan 43,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tingkat korelasi antara *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner arahnya positif dan berada pada tingkat yang kuat, dimana nilai koefisien relasi (R) didapat sebesar 0,751. Terdapat pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner. Hal ini terbukti dengan $T_{hitung} = 7,51 > \text{nilai } T_{tabel} = 1,658$.

Kata kunci: instagram, *posting Sigerfoodies*, *followers*, minat berwisata kuliner.

ABSTRACT

SIGERFOODIES POST EFFECT ON INSTAGRAM FOR INTEREST OF FOLLOWERS IN CULINARY TOUR

By

Mayangsari Dwinta Putri

Currently, culinary tour is one activity that's inseparable from modern life. The purpose of their activities is a culinary tour to find satisfaction in a way to enjoy culinary offerings in certain area. The phenomenon underlies many assorted culinary in particular instagram social media, and the one instagram account that a lot of appeal to your audience or instagram social media users is an account named Sigerfoodies. Sigerfoodies accounts concept packed is simple and attractive, with over 3 owners who have expertise in taking pictures of food and posted to instagram is assumed be able to attract followers to engage in culinary tour, considering instagram is one of the social media that's closest to the people at that time.

Based on this background, the obtained formulation of research problems is "How much influence Sigerfoodies posts on instagram for interest of followers in culinary tour". The purpose of this study was to determine the effect of the Sigerfoodies post in instagram for interest of followers in a culinary tour. Audiences who were respondents in this study are the followers on Sigerfoodies instagram account as much as 36,600. This study uses a quantitative approach with respondents number was 100 respondents using purposive sampling method. The instrument research used is a questionnaire, with analysis data techniques using simple linear regression SPSS 17.0 program.

The result of this study indicate that the influence of the Sigerfoodies post on instagram for interest of followers in culinary tour at 56.3%, while 43.7% is influenced by factors not examined in this study. The degree of correlation between Sigerfoodies posts on instagram for interest of followers in culinary tour is positive direction and at a strong level, where the value of the coefficient relation (R) obtained at 0,751. There is the influence of Sigerfoodie post on instagram for interest of followers in culinary tour. This was proved by $t = 7.51 >$ table $t = 1.658$.

Keywords : Instagram, Sigerfoodie post, followers, interest culinary tour.

**PENGARUH *POSTING SIGERFOODIES* DI INSTAGRAM TERHADAP
MINAT *FOLLOWERS* DALAM BERWISATA KULINER**

Oleh

MAYANGSARI DWINTA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH *POSTING SIGERFOODIES* DI
INSTAGRAM TERHADAP MINAT *FOLLOWERS*
DALAM BERWISATA KULINER**

Nama Mahasiswa : **Mayangsari Dwinta Putri**

No. Pokok Mahasiswa : 1116031120

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan

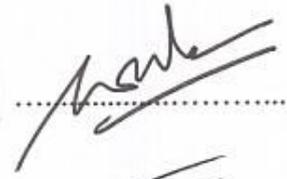
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Dhanik", is positioned above the printed name and NIP number of the Dean.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si.**



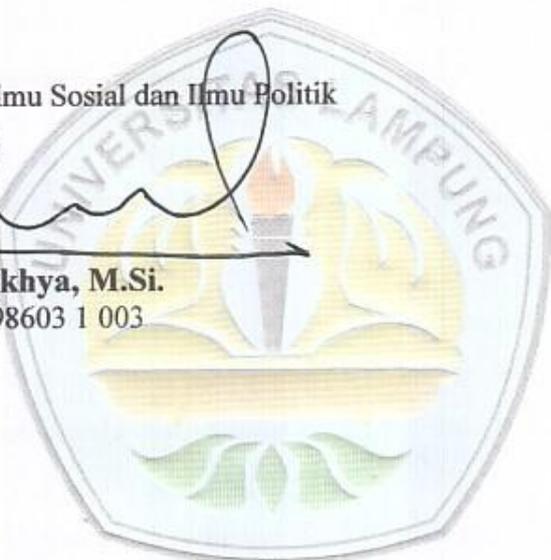
Penguji Utama : **Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarief Makhya, M.Si.
NIP 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Desember 2016

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayangsari Dwinta Putri
NPM : 1116031120
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Perum Gunter II Blok B No. 3 Sumberejo Kemiling
Bandar Lampung
No. HP/Telp Rumah : 082282619818/0721-272829

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH POSTING SIGERFOODIES DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FOLLOWERS DALAM BERWISATA KULINER”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, Desember 2016

Yang membuat pernyataan,



Mayangsari Dwinta Putri
NPM. 1116031120

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 24 Agustus 1992, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari Bapak Sukarno dan Ibu Nani Rustiningsih.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis disaat Taman Kanak-kanak adalah Taman Kanak-kanak Sandiputra Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 1998. Kemudian meneruskan di Sekolah Dasar Swasta Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2004. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Bandar Lampung dan berhasil tamat di tahun 2007. Masuk ketahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Atas Negeri 10 Bandar Lampung dan berhasil tamat ditahun 2010.

Pada tahun 2010, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan DIII Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan berhasil lulus pada tahun 2013. Tahap selanjutnya penulis melanjutkan pendidikannya sebagai mahasiswa konversi jurusan S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Pada pertengahan tahun 2013 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara VII (Persero) Bandar Lampung. Lalu pada bulan Januari-Februari 2015 penulis mengaplikasikan ilmu di bidang akademis

dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kecubung Jaya
Kecamatan Gedung Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung.

MOTTO

“Majulah tanpa menyingkirkan orang lain,
Naiklah tanpa menjatuhkan orang lain,
Berbahagialah tanpa menyakiti orang lain”

“Setiap aksi memiliki reaksi,
setiap perbuatan memiliki konsekuensi
dan setiap kebaikan memiliki suatu balasan yang baik”

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

KUPERSEMBAHKAN KARYA ILMIAH INI TERUNTUK :

“Ayahanda Sukarno dan Ibunda Nani Rustiningsih, terima kasih atas segala iringan doa yang selalu disertai untukku, pengorbanan, kasih sayang, motivasi dan cinta yang begitu mendalam sehingga sungguh-sungguh memperjuangkan keberhasilanku.”

“Kakak kandung ku Retno Ajeng Wulandari, Adik kandung ku M. Hafizh Tri Handharu, dan kakak iparku Sulung Fitrianto, mari kita berlomba-lomba membuat senyum bangga dan bahagia di wajah bapak dan ibu”

“Almamaterku dan Kampus FISIP Universitas Lampung tercinta”

SANWACANA

Alhamdulillah robbil 'alamin. Puji syukur saya kepada Allah atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemampuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul: “Pengaruh *Posting Sigerfoodies* di Instagram Terhadap Minat *Followers* dalam Berwisata Kuliner”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya hingga akhirnya Skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.
2. Kepada Bapak dan Ibu yang selalu memberikan doa, support dalam segala aspek di dalam kehidupan, agar penulis dapat jadi orang yang sukses dan berguna.
3. Kepada kakak ku Retno Ajeng Wulandari, adik ku M. Hafizh Tri Handharu, dan kakak ipar ku Sulung Fitrianto yang selalu mendukung penyelesaian proses penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakanku agar lebih bersemangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Dhanik S, S.Sos, MComm&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Ibu Wulan Suciska S.I.Kom, M.Sisebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan banyak pengetahuan dan wawasan tidak hanya mengenai skripsi tetapi juga dorongan semangat. Terimakasih atas waktu, motivasi, saran serta kesabarannya dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Siselaku Dosen Pembahas Skripsi terimakasih telah mengoreksi, memberikan saran dan kritik dalam penulisan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pendidikan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat berbagi susah dan senang Yolland Rischa Sanjaya dan Annur Wulandari J yang selalu memahami sifatku, selalu memberiku motivasi dan dukungan untuk cepat menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat seperjuangan Nyimas Rina Desti Arifin, Dhina Febrini, Putri Cahaya Kinanti. Terimakasih telah memberiku semangat dan bantuan yang tiada henti-hentinya hingga dapat ketuk palu sebagai S.I.Kom.
12. Almamaterku tercinta FISIP Universitas Lampung.
13. Serta semua pihak yang telah mendukung penulis setiap saat, memberi semangat, menghibur penulis.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu	9
2.2. Keberadaan Media Sosial sebagai Media Informasi Baru.....	14
2.3. Mengenal Instagram sebagai Jejaring Sosial Media Berbagi Foto	17
2.3.1 Sejarah Perkembangan Instagram	18
2.3.2 Fitur-Fitur Instagram	20
2.4. Media Baru (<i>New Media</i>) di dalam Era Digital	21
2.4.1 Manfaat <i>New Media</i>	24
2.5. Media Baru (<i>New Media</i>) di dalam Prasarana Bisnis	25
2.6. Menyorot <i>Followers</i> di Instagram dan Perilaku Konsumen	32
2.7. Kajian Teoritis	37
2.8. Kerangka Pikir	41
2.9. Hipotesis	46

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	47
3.2. Metode Penelitian	47
3.3. Definisi Konseptual	47
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	50
3.5. Populasi dan Sampel	53
3.5.1. Populasi.....	53
3.5.2. Sampel.....	54
3.6. Jenis Data	55
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.8. Teknik Pengolahan Data	56
3.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	58
3.10 Teknik Analisis Data.....	60

IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Instagram	61
4.2. Gambaran Umum <i>Sigerfoodies</i>	66

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian	72
5.1.1. Uji Validitas	72
5.1.1.1. Uji Validasi Variabel X	73
5.1.1.2. Uji Validasi Variabel Y	74
5.1.2. Identitas Responden	74
5.1.3. Uji Reabilitas	77
5.1.4. Uji Normalitas	77
5.1.5 Deskripsi variabel <i>Posting Sigerfoodies (X)</i> dan Minat <i>Followers Berwisata Kuliner (Y)</i>	80
5.1.6. Hasil Analisis Regresi Sederhana	105
5.2. Pembahasan	109
5.2.1. <i>Posting Sigerfoodies</i>	109

5.2.2. Minat Berwisata Kuliner	113
5.2.3. Pembahasan <i>Posting Sigerfoodies</i> Terhadap Minat Berwisata Kuliner.....	115
5.2.4 . Pembahasan Menurut Teori dan Konsep yang Digunakan...	117

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	120
6.2. Saran	121

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Issa Juliana Pratiwi (2011)	9
Tabel 2	Penelitian Hilda Ardila Apriliyani (2011).....	11
Tabel 3	Penelitian Rahmadiana (2010).....	13
Tabel 4	Definisi Operasional Variabel	50
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	73
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	74
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 8	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Umur	75
Tabel 9	Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 10	Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y	77
Tabel 11	Foto yang Diunggah Pada <i>Sigerfoodies</i> Menimbulkan Rasa Suka .	80
Tabel 12	Foto yang Di unggah <i>Sigerfoodies</i> menimbulkan Rasa Ingin Membeli Makanan.....	81
Tabel 13	Foto yang Diunggah Bisa Menambah Refrensi Saya Tentang Kuliner.....	82
Tabel 14	Pengambilan Gambar di Akun <i>Sigerfoodies</i> Membuat Saya Tertarik Untuk Berwisata Kuliner	83
Tabel 15	Pengambilan Gambar di akun <i>Sigerfoodies</i> Membuat Saya Tertarik Untuk Berwisata Kuliner	84

Tabel 16	Melalui Hastag (#) Dapat Mempermudah Saya Untuk Mencari Lokasi Kuliner	85
Tabel 17	Melalui Hashtag (#) Dapat Mempermudah Saya Untuk Mencari Jenis Makanan	86
Tabel 18	Saat Saya Ingin Melakukan Wisata Kuliner, Saya Selalu Mencari Referensi Makanan di akun <i>Sigerfoodies</i>	87
Tabel 19	Foto Yang paling Banyak di <i>Like</i> Menandakan Bahwa Makanan Tersebut Banyak di Minati <i>Followers</i>	88
Tabel 20	Saya Menyukai Lokasi- Lokasi yang Menjadi Obyek Kuliner Dalam <i>Postingan Sigerfoodies</i>	89
Tabel 21	Saya Menyukai Foto Makanan Di Akun <i>Sigerfoodies</i> , Saat Saya Merasa Makanan Itu Terlihat Menarik.....	89
Tabel 22	Foto yang Terlihat Tidak Menarik Dapat Menurunkan Minat Untuk Melakukan Wisata Kuliner.....	90
Tabel 23	Saya Memahami Kejelasan Tentang Keterangan Foto yang ada di akun <i>Sigerfoodies</i>	91
Tabel 24	Saya Selalu Membaca Keterangan Foto (<i>Caption</i>) Untuk Mengetahui Informasi Tentang Wisata Kuliner	92
Tabel 25	Keterangan Foto mengenai Harga dan Cita Rasa Makanan Mempermudah Saya Melakukan Wisata Kuliner.....	92
Tabel 26	Adanya Keterangan Foto Dapat Memunculkan Minat Saya Untuk Berwisata Kuliner	93

Tabel 27	Keterangan Foto yang Tidak Lengkap Dapat Menurunkan Minat Untuk Berwisata Kuliner.....	94
Tabel 28	Saya Mengetahui Keberadaan Wisata Kuliner Kota Bandar Lampung dan Sekitarnya.....	94
Tabel 29	Dari Postingan Di Akun <i>Sigerfoodies</i> Membuat Saya Mengetahui Lebih Banyak Jenis Makanan Yang Ada di Bandar Lampung.....	95
Tabel 30	Saya Memahami Wisata Kuliner di Kota Bandar Lampung Melalui Akun <i>Sigerfoodies</i> di Instagram.....	96
Tabel 31	Saya Suka Melakukan Kegiatan Wisata Kuliner di Bandar Lampung	97
Tabel 32	Saya Suka Melakukan Kegiatan Wisata Kuliner Secara Khusus (Rekreasi).....	98
Tabel 33	Saya Suka Melakukan Wisata Kuliner Dibarengi Tugas atau Pekerjaan	99
Tabel 34	Saya Melakukan Wisata Kuliner Bersama Keluarga	100
Tabel 35	Saya Sangat Tertarik Dengan Sajian Menu Yang di Tawarkan Dalam Foto yang Di <i>Posting</i> di Akun <i>Sigerfoodies</i>	101
Tabel 36	Saya Menyukai Cita Rasa Makanan Selama Mengikuti Perkembangan <i>Postingan</i> Kuliner di Akun <i>Sigerfoodies</i>	102
Tabel 37	Hasil Rekapitulasi Pertanyaan <i>Postingan</i> Foto di Akun <i>Sigerfoodies</i> Menimbulkan Keinginan Saya Untuk Melakukan Pembelian	103

Tabel 38	Setelah Mencicipi Cita Rasa Makanan dan Banyak Orang yang Suka Berwisata Kuliner, Menimbulkan Minat Saya Untuk Membuka Usaha Kuliner.....	104
Tabel 39	Setelah Mengetahui Adanya Akun Sigerfoodies, Menimbulkan Minat Saya Untuk Membuat Akun Sejenis	105
Tabel 40	Koefisien Jalur Variabel <i>Posting Sigerfoodies</i> terhadap Minat <i>followers</i> Dalam Berwisata Kuliner	106
Tabel 41	Tabel <i>Coefficients</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Contoh Profil Akun Instagram Kuliner di BandarLampung.....	6
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir	45
Gambar 3 Foto ketiga <i>owner Sigerfoodies</i>	69
Gambar 4 <i>Followers</i> akun <i>Sigerfoodies</i>	71
Gambar 5 Kurva histogram dan Grafik <i>P - P Plot</i>	79
Gambar 6 Foto kuliner di akun <i>Sigerfoodies</i>	110

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang, biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar/majalah, film, internet, dan sebagainya (Suprpto, 2009: 17). Media mempunyai peran yang sangat penting dalam melakukan komunikasi antar manusia. Saat ini masyarakat di seluruh penjuru dunia sedang menggunakan media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Peran media sosial sebagai media komunikasi massa sangatlah besar dalam kehidupan manusia, yaitu sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial dan sebagai sarana pendidikan. Beragam hal yang disajikan melalui media sosial ini memiliki tujuannya masing-masing. Media sosial sebagai media komunikasi massa juga berorientasi pada tujuan komunikasi pada umumnya, yaitu mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang lain (Effendi, 1989: 17).

Dalam hal ini pengaruh media sosial terhadap minat, sikap dan perilaku ditentukan diantaranya oleh materi atau pesan yang disampaikan, intensitas pemirsa dalam menggunakan media sosial, latar belakang pendidikan dan pengalaman, nilai dan norma budaya serta lingkungan tempat masyarakat itu berada. Artinya pesan (*message*) pada media sosial akan dikonsumsi khalayak dan berpengaruh baik secara langsung atau tidak pada wilayah pengetahuan atau wawasan (*kognisi*), perasaan (*afeksi*), dan perilaku (*psikomotorik*).

Perkembangan dunia media sosial di tanah air menunjukkan kemajuan yang signifikan, yaitu dengan banyaknya media-media yang bermunculan seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Path, Blog, Tumblr*, dan sebagainya. Dalam suasana kompetisi yang sehat, setiap macam media yang ada berusaha menarik perhatian masyarakat melalui berbagai macam bentuk kelebihan dari aplikasi yang ada.

Media sosial yang perkembangannya cukup pesat saat ini diantaranya adalah Instagram. Dimana Instagram itu adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik/*fans* sebagai corong iklan. Hal tersebut dilihat dari banyaknya pengguna Instagram dalam memposting karya-karyanya berupa foto/gambar. Melalui aplikasi Instagram ini juga bisa melakukan kegiatan marketing dengan memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Seperti salah satu pengguna Instagram yang menamai akunnya

“*Sigerfoodies*”. Dalam akun instagramnya pemilik akun memposting beraneka ragam kuliner yang ada di Bandar Lampung dan sekitarnya.

Saat ini banyak sekali perilaku masyarakat kita yang tidak sesuai dengan budaya dan adat istiadat. Memang tidak dapat di pungkiri bahwa modernisasi, teknologi, dan hal-hal lainnya telah banyak mengubah wajah budaya bangsa Indonesia. Perubahan yang terjadi di era global saat ini lazim disebut dengan modernisasi. Widjojo Nitisastro mengemukakan modernisasi adalah suatu transformasi total dari kehidupan bersama yang tradisional atau pramodern dalam arti teknologi serta organisasi sosial, ke arah pola-pola ekonomis dan politis (Siska, 2015: 68).

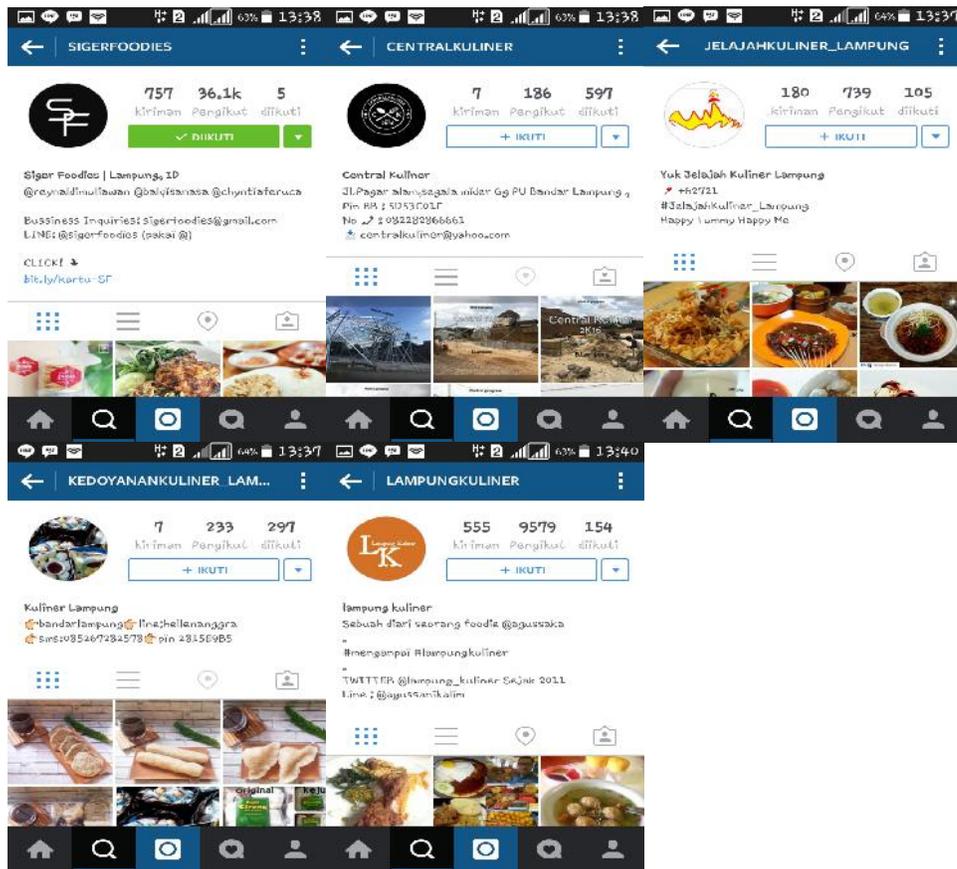
Pada penelitian ini, peneliti mengangkat permasalahan mengenai media sosial Instagram yang memiliki akun bernama *Sigerfoodies*. Di jaman modernisasi seperti saat ini, kebutuhan masyarakat Bandar Lampung yang berkaitan dengan kuliner sangat membutuhkan informasi-informasi, baik itu informasi mengenai bentuk kuliner, tempat kuliner dan penyelenggara kuliner, semuanya tertuang dalam media yang digunakan oleh pihak *Sigerfoodies* berupa media Instagram. Sebagian besar masyarakat Bandar Lampung sudah mengetahui adanya informasi kuliner melalui media Instagram tersebut. Dan pada akhirnya untuk mendapatkan informasi mengenai kuliner di BandarLampung, mereka menjadi pengikut/*followers* pada akun Instagram *Sigerfoodies*. Setelah menjadi *followers* di akun ini, masyarakat BandarLampung merasa mendapatkan referensi kuliner yang lebih banyak dan menjadi mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di pihak *Sigerfoodies* selalu memperbaharui informasi mengenai perkembangan

kuliner yang ada di Bandar Lampung hingga saat ini. Dengan adanya akun instagram ini pun pihak penyelenggara kuliner merasa terbantu dalam mempromosikan usaha kuliner yang mereka jalani.

Melalui akun *Sigerfoodies* ini *followers* akan mendapat informasi terkait wisata kuliner yang baru dan menarik. Berdasarkan hasil wawancara dengan admin *Sigerfoodies* Ratu Balqis Anasa Fakultas Kedokteran Unila pada hari Jum'at tanggal 19 Juni 2015 pukul 14.30 WIB, *Sigerfoodies* adalah singkatan dari kata *Siger* yang menandakan icon dari Provinsi Lampung dan *Foodies* yang artinya makanan. Dalam akun ini mempunyai 4 admin yaitu Ratu Balqis Anasa (Fakultas Kedokteran Unila), Reynaldi Mulyawan (Ilmu Komunikasi UBL), Chyntia Feruca (Ilmu Komunikasi Unila), dan Oghi Sulistiono (Fakultas Kedokteran Malahayati). Sejak didirikannya akun instagram yang bertemakan kuliner pada tanggal 14 Oktober 2014, sampai saat ini pada tanggal 20 April 2016 pukul 21.00 WIB *followers* akun *Sigerfoodies* sudah mencapai jumlah 36.600. Akun instagram *Sigerfoodies* ini telah menjadi sarana media informasi yang memberikan berbagai macam sajian makanan berupa foto yang telah mereka posting. Selain hanya keisengan semata, mereka mendirikan akun ini tentunya ingin membuat masyarakat Bandar Lampung mempunyai lebih banyak referensi dalam berwisata kuliner. Di samping itu juga, mereka membuat kerjasama yang baik dengan banyak tempat makan seperti cafe, restaurant, dan sebagainya yang ada di Bandar Lampung. Kerjasama yang mereka lakukan berupa iklan, foto menu, *food testing*, *Sigerfoodies Card*. Dari kerjasama ini mereka juga menawarkan beberapa *challenge* seperti memposting foto bagi masyarakat yang ingin mengikutinya dan

ada *reward* bagi siapa yang berhasil memposting fotonya semenarik mungkin melalui instagram. Berbagai macam tempat kuliner dan banyaknya jenis makanan yang di posting oleh *Sigerfoodies* merupakan bentuk informasi sekaligus hiburan bagi *followers* atau masyarakat yang mengetahui adanya *Sigerfoodies* ini di instagram. Wisata kuliner mengangkat tema beragam jenis makanan mulai dari makanan yang disajikan oleh warung-warung pinggir jalan sampai makanan yang disajikan oleh restaurant. Pada dasarnya tujuan utama dari didirikannya *Sigerfoodies* ini adalah untuk melestarikan sajian-sajian kuliner dengan jalan memperkenalkan dan mempromosikan kepada para *followers* berbagai macam masakan-masakan lokal yang khas dan bercitarasa tinggi yang ada di seluruh kota Bandar Lampung. Postingan wisata kuliner diharapkan dapat menarik minat para *followers* untuk dapat mencicipi, membeli dan ikut melestarikan sajian-sajian khas dari kota Bandar Lampung ini. Media yang bertemakan kuliner ini mempunyai karakter yang kuat. Karena dengan cara mereka memposting foto sudah terlihat sangat baik dan cenderung bisa menarik minat beli dan keingintahuan masyarakat untuk mengunjungi tempat kuliner yang mereka posting tersebut.

Selain akun *Sigerfoodies*, banyak terdapat akun-akun sejenis yang memberikan informasi terkait wisata kuliner di Lampung seperti di bawah ini:



Gambar 1. Contoh Profil Akun Instagram Kuliner di Bandar Lampung

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa akun instagram *Sigerfoodies* memiliki jumlah *followers* yang paling banyak daripada akun kuliner Lampung yang lain, ini menunjukkan bahwa *Sigerfoodies* merupakan akun yang banyak diminati masyarakat Lampung sehingga membuat para *followers* ingin mencobanya dan di dalam postingan kuliner tersebut *Sigerfoodies* menambahkan lokasi kuliner tersebut dan harganya sehingga *followers* mengetahuinya. Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti *Sigerfoodies* dikarenakan akun ini

merupakan akun pertama di Lampung yang bertemakan kuliner dan juga *ownernya* berjumlah 4 orang yang tergolong masih muda 2 diantaranya masih kuliah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Posting Sigerfoodies* di Instagram terhadap Minat *followers* dalam Berwisata Kuliner”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa besar *posting sigerfoodies* di instagram berpengaruh terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *posting sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner di Kota Bandar Lampung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini, bahwa pada teori *Uses and Effect* diterangkan bahwa ketika ada penggunaan media, maka akan ada efek yang terjadi setelah penggunaan tersebut. Dalam hal ini penggunaannya adalah

media sosial instagram, yang kemudian memunculkan efek minat *followers*. Efeknya berupa minat berwisata kuliner.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan media sosial. Maka hasil analisis pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner diharapkan akan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam melakukan penelitian mengenai perkembangan media sosial.

2. Secara praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran dan informasi akan pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat untuk berwisata kuliner di lingkungan masyarakat. Diharapkan pihak-pihak tersebut dapat melakukan analisis berdasarkan kajian yang lain, yang lebih mendalam dan luas sehingga akan memperkaya dan memperluas khazanah penelitian.

Selain itu, para peneliti media massa yang akan datang hendaknya menganalisa jenis media sosial lainnya dengan lebih cermat dan mendalam, agar hasil penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh *posting Sigerfoodies* di instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan tentang Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh media:

Tabel 1. Penelitian Issa Juliana Pratiwi (2011)

1.	Judul	Pengaruh Tayangan <i>My Trip My Adventure</i> Terhadap Minat <i>Traveling</i> Mahasiswa (Studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2012 Universitas Lampung).
	Penulis	Issa Juliana Pratiwi, 2011. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
	Kontribusi Pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh tayangan terhadap minat serta sebagai sumber referensi.
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh tayangan <i>My Trip My Adventure</i> terhadap minat <i>traveling</i> mahasiswa (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik

		angkatan 2012 Universitas Lampung). Pengaruh tayangan <i>my trip my adventure</i> terhadap minat traveling mahasiswa sebesar 96,59%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tayangan tersebut sangat berpengaruh terhadap minat <i>traveling</i> mahasiswa.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada pengaruh tayangan dari televisi sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh <i>posting</i> kuliner pada akun di instagram. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada minat <i>traveling</i> serta pengaruhnya terhadap tayangan <i>my trip my adventure</i> , sedangkan penelitian peneliti terfokus pada <i>posting Sigerfoodies</i> dan pengaruhnya terhadap minat dalam berwisata kuliner.

Dalam penelitian tersebut jelas dapat diketahui bagaimana suatu tayangan televisi dapat mempengaruhi dan menjadi salah satu aspek penting guna menjadi daya tarik tersendiri bagi penontonnya. Studi perbandingan yang dilakukan menunjukkan tayangan televisi memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengaruh terhadap minat *traveling* setelah menonton tayangan *my trip my adventure*.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan adanya *postingan* foto di media sosial instagram yang ingin mengetahui serta dapat menjelaskan bagaimana pengaruhnya terhadap minat *followers* dalam berwisata

kuliner. Penelitian terdahulu dimaksudkan sebagai acuan dan diharapkan dapat membantu penelitian yang peneliti lakukan.

Tabel 2. Penelitian Hilda Ardila Apriliyani (2011)

2.	Judul	Pengaruh <i>Online Shop</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negri Sipil (PNS). (studi pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung).
	Penulis	Hilda Ardila Apriliyani, 2011. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi refrensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat serta sebagai sumber refrensi.
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah adanya Pengaruh <i>Online Shop</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negri Sipil (PNS) (studi pada Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Lampung). Pengaruh <i>Online Shop</i> di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Pegawai Negri Sipil (PNS) sebesar 50,2%. Angka tersebut menunjukkan bahwa tayangan tersebut sangat berpengaruh terhadap Prilaku Konsumtif Pegawai Negri Sipil (PNS).
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada perilaku konsumtif dari <i>onlineshop</i> di instagram sedangkan pada penelitian yang

	<p>dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh <i>posting</i> kuliner pada akun di instagram. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu memfokuskan kepada perilaku konsumtif sedangkan penelitian peneliti terfokus pada minat berwisata kuliner.</p>
--	---

Pada penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa kekuatan media sosial memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi masyarakat pengguna media sosial untuk melakukan pembelian. Pada penelitian tersebut mencoba meneliti bagaimana pengaruh *onlineshop* terhadap perilaku konsumtif yang telah mengikuti aktifitas *onlineshop* tersebut. Hasilnya semakin sering aktifitas yang dilakukan oleh *onlineshop* di instagram, semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh para konsumen *onlineshop* tersebut.

Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *posting* foto di instagram terhadap minat berwisata kuliner. Melihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa *postingan* foto di instagram dapat mempengaruhi minat *followers* dalam berwisata kuliner.

Tabel 3. Penelitian Rahmadiana (2010)

3.	Judul	Pengaruh Penggunaan Twitter terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Merpati Nusantara pada <i>Followers</i> .
	Penulis	Rahmadiana, 2010. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
	Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian dalam menentukan langkah-langkah penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap minat serta sebagai sumber referensi.
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah adanya Pengaruh Penggunaan Twitter terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Merpati Nusantara pada <i>Followers</i> . Pengaruh Penggunaan Twitter terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Merpati Nusantara pada <i>Followers</i> sebesar 21,4%. Angka tersebut menunjukkan bahwa Penggunaan Twitter berpengaruh terhadap Pembentukan Citra Perusahaan Merpati Nusantara pada <i>Followers</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menekankan pada citra dari perusahaan Merpati Nusantara pada <i>followers</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menekankan pada pengaruh <i>posting</i> foto terhadap minat <i>followers</i> . Selain itu perbedaan penelitian terdahulu memfokuskan penelitian pada citra perusahaan Merpati Nusantara pada <i>followers</i> sedangkan peneliti terfokus pada <i>posting</i> foto di instagram

		dan pengaruhnya terhadap minat <i>followers</i> .
--	--	---

Pada penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa lagi-lagi kekuatan media sosial memiliki peran yang cukup kuat dalam mempengaruhi masyarakat pengguna media sosial untuk memberikan penilaian terseniri tentang citra perusahaan yang ada di media sosial. Pada penelitian tersebut mencoba meneliti bagaimana pengaruh penggunaan *twitter* terhadap pembentukan citra perusahaan pada *followers* di media sosial *twitter*. Hasilnya semakin tinggi nilai yang didapatkan oleh *brand image*, semakin tinggi pula nilai yang akan ditimbulkan untuk memunculkan citra dari *followers* di media sosial *twitter*.

Hal tersebut menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *posting* foto di instagram terhadap minat berwisata kuliner. Melihat dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa *postingan* foto di instagram dapat mempengaruhi minat *followers* dalam berwisata kuliner.

2.2 Keberadaan Media Sosial sebagai Media Informasi Baru

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas yang bernilai. Di media sosial, informasi menjadi hal yang dikonsumsi oleh pengguna. Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 60), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi, terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial. Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa, mengirim dan menerima email dan mengunduh film/gambar. Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011: 17).

Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

Hubungan antara perangkat mobile dan halaman web internet melalui “jaringan sosial” telah menjadi standar dalam komunikasi digital. Awal mula situs jejaring sosial ini muncul pada tahun 1997 dengan beberapa situs yang lahir berbasiskan kepercayaan setelah itu kejayaan situs jejaring sosial mulai diminati mulai dari tahun 2000-an serta 2004 muncul situs pertemanan bernama Friendster lanjut ke tahun-tahun berikutnya tahun 2005 dan seterusnya muncul situs-situs seperti *MySpace, Facebook, Twitter* dan lain-lain. (Boyd, 2007: 94)

Kehadiran media sosial baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika membandingkan ke media tradisional.

Dalam perspektif media baru, pengguna memiliki kebebasan menentukan bagaimana jaringan ini akan dibentuk dan bagaimana interaksi itu terjadi. Khalayak disodorkan pilihan-pilihan selayaknya jalan yang setiap belokan akan membawa pada arah dan tujuan yang berbeda. Kondisi ini menempatkan khalayak ketika mengakses media sebagai informasi baru untuk memilih secara bebas pilihan-pilihan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan. Khalayak memiliki kebebasan dalam membentuk jaringan dan memberikan sarana kepada khalayak pengguna untuk saling berinteraksi.

2.3 Mengenal Instagram sebagai Jejaring Sosial Media Berbagi Foto

Salah satu sarana sosial media yang menyodok para pesaingnya adalah *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring makin mudahnya orang menangkap moment-moment dengan berbagai perangkat fotografinya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya menunjukkan apa yang sedang kita lihat, kerjakan atau rasakan namun lebih dari itu kita bisa menyampaikan pesan di dalamnya. Hal ini menjadi salah satu nilai tumbuh mengapa media sosial berbagi foto makin diminati. Layanan berbagi foto tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini juga mulai dilirik tangan-tangan kreatif dunia bisnis. Pada enterprenuer dan korporat sudah bisa menangkap celah positif *photo sharing* sebagai media promosi dan perluasan bisnisnya. Sosial media terpopuler yang mengambil alih ialah instagram. berbeda dengan *facebook* dan *twitter*, situs ini menggunakan foto sebagai media penyampai pesan dimana ia dibaca sebagai sebuah teks.

(<https://www.maxmanroe.com/melihat-media-sosial-yang-bakal-melesat-di-2014.html>). diakses pada tanggal 17 Oktober 2016, pukul 21.35).

Boyd dan Elison (2008: 11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-

hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dan hubungan-hubungan yang benar-benar ada.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram (M Nistrina, 2015: 137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.

2.3.1 Sejarah Perkembangan Instagram

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi

fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram. sistem sosial dalam instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Selain itu, instagram juga dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi sosial media yang lain seperti Twitter dan Facebook. Instagram juga mampu melakukan proses edit terhadap foto sebelum diunggah ke jaringan. Foto-foto yang akan diunggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memiliki keterbatasan ukuran foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk persegi saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut (M Nisrina, 2015: 145)

2.3.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. Dengan demikian fitur-fitur yang terdapat dalam instagram antara lain meliputi :

a. Pengikut/*followers*

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b. Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran rasio 3:2 untuk foto. Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto.

- Keterangan Foto/*Caption*

Foto yang akan diunggah sebelumnya disunting terlebih dahulu kemudian dibawa ke halaman selanjutnya. Dimana di dalamnya tidak hanya pilihan

untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

c. Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di dalam *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

d. Komentar (*comment*)

Serangkaian penuturan fakta, pendapat, atau hasil pengamatan yang mengandung kritik atau tanpa kritik. Komentar disampaikan secara lisan ataupun tidak lisan. Misalnya seorang penulis komentar yang disebut komentator. Komentator memberikan penjelasan dan pendapat tentang suatu peristiwa atau masalah, film, sandiwara, atau buku dalam surat kabar dan majalah (M Nisrina, 2015 :137).

2.4 Media Baru (*New Media*) di dalam Era Digital

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang didalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi,

berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah suatu yang terus berkembang dari media zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital.

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0. (*Web To Point-O*) dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun ke dalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktifitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media. Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran, aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. *Blog, youtube, wikipedia, Ebay, Flickr, secong life*, dan situs jaringan sosial lainnya, seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara atau individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya bahwa pengguna sekarang dapat bekerja

dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, 2009: 686).

Salah satu bagian dari *new media* adalah “*network society*”. *network society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunikasi massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (Individu, grup, organisasi dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektifitas (Van Dijk, 2006:20).

Kelebihan *new media* yaitu memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi baru dan terupdate informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja, jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimanapun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online atau media baru.

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luas dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan dengan media-media yang sudah ada lebih dahulu. Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peran penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau penyalur pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Sifat dari internet sebagai

media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif dan ada umpan balik dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung atau rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi komputer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi kabel, namun tetap bias memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdakian, 2004: 114). Menurut Bagdakian, duplikasi dan penyebaran materi dari internet ini bisa mencapai jangkauan yang sangat luas. Satu orang khalayak bisa mengunduh kemudian menyebarkannya pada orang-orang dalam jaringan pertemanan atau jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya dan seterusnya.

2.4.1 Manfaat *New Media*

a. Bidang Sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti *facebook*, *twitter*, *skype*, *yahoo messenger*, *facebook*, *path*, *instagram*, dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun.

b. Bidang Industri/Dagang

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung di depan konsumen, melalui *new media* pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus, instagram.

c. Bidang Pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang diinginkan. Bisa melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas email juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

d. Bidang Lowongan Kerja

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup searching di internet lalu mendaftar secara online bahkan bisa mengikuti tes masuk secara online juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor. (Abrar, 2003:20).

2.5 Media Baru (*New Media*) di dalam Prasarana Bisnis

Kehadiran media baru dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu target terhadap calon konsumen juga bisa

ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2016: 161).

Dalam praktik ini bisa dilihat dalam praktik pada penggunaan sosial media instagram. Pada awalnya instagram sendiri berkembang dari aplikasi *iphone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *Iphone* merupakan telfon genggam pintar yang dikeluarkan oleh *Apple Inc.* Instagram juga dapat digunakan pada *Ipad Touch* dan android, yang banyak beredar di pasaran, sehingga mudah para pengguna *smartphone* selain *iphone* menggunakan media instagram ini. Secara statistik 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam instagram.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para pengguna nya, bisa dimanfaatkan sebagai media informasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pembisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Produk jualan online nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion, makanan, hingga mengiklankan suatu jasa. Tren ini pun banyak dilakukan oleh perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh *Simply Measured*, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan instagram. Tingginya minat para pengguna instargram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki instagram tidak selengkap media

sosial lain. Aplikasi instagram tidak dilengkapi dengan halaman admin, tidak ada *profile brand* atau verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu cara *sharing* secara langsung ke *twitter* maupun *facebook*. *Simply Measured* menemukan bahwa 60 persen foto instagram disaring secara langsung ke *twitter*. Jumlah tersebut bahkan mencapai angka 90 persen di *facebook* (<http://www.beritateknologi.com>).

Dari situs-situs media sosial tersebut memungkinkan pengguna berbagi ide, aktifitas, acara dan ketertarikan di dalam jaringan individu nya masing-masing, tidak hanya untuk bertukar informasi saja namun juga foto ataupun video. Bahkan saat ini, dengan adanya situs jejaringan sosial atau sosial media memudahkan pengguna nya sebagai media berbisnis.

Pada saat ini, sistem penjualan produk secara elektronik sedang berkembang amat pesat. Banyak terdapat perusahaan mulai dari usaha skala kecil, menengah, sampai perusahaan internasional banyak yang menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut sebagai salah satu strategi dalam upaya untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Banyak sekali perusahaan-perusahaan yang melakukan promosi lewat media sosial. Mereka menjadikan sistem penjualan *online* sebagai sarana promosi yang murah, mudah, efektif dan terjangkau. Dengan keuntungan tersebut perusahaan akan mendapatkan dampak yang besar lewat promosi dalam media sosial.

Kehadiran media sosial memberikan alternatif pilihan bagaimana praktik pemasaran pada era digital ini bisa berubah dari iklan berbayar menjadi iklan berdasarkan pengalaman pengguna yang cenderung berbiaya kecil dan terkadang

tanpa biaya sama sekali. Fasilitas di media sosial dan bagaimana pengguna memanfaatkan media sosial untuk berbagi memberikan arah balik bagaimana periklanan itu bekerja. Media sosial dianggap sebagai sarana untuk pengguna berbagi pikiran, pengalaman, bahkan pandangan terhadap sebuah peristiwa (Nasrullah, 2016: 162).

Dalam dunia bisnis, sosial media digunakan sebagai alat penghubungan yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggan tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi. Sekarang ini, banyak situs-situs yang melakukan penjualan barang dan jasa lewat sosial media, sebagai contoh penjelasan di atas situs media sosial yang saat ini banyak digunakan adalah instagram. Pelaku bisnis yang membuat akun instagram untuk mempromosikan barang dagangan biasanya lebih mudah menawarkan produk kepada calon pembelinya, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah orang yang dekat dengannya. Dengan memiliki akun instagram online shop dapat memberitahukan teman-teman di sekitarnya. Diawali dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun online shop yang dimaksud. Dengan instagram tentunya semakin memudahkan proses penjualan karena dapat menunjukkan foto barang dagangan nya dengan ringkas. Karena tampilan instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggahanya di internet layaknya katalog barang.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi komunikasi global dalam dunia bisnis, salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertasing Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet ini juga telah berkembang

menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web teruma situs media online, untuk memperkenalkan barang/jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara online, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan instagram.

Setiap usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan sebuah usaha. Fenomena yang mengherankan adalah disaat orang yang menggunakan instagram untuk menjual secara online, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di *upload* mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali tokoh-tokoh online yang memilih instagram untuk ditentukan sebagai media pemasaran.

Seperti halnya pada akun yang bernama *Sigerfoodies* yang ada di media sosial instagram. Akun instagram ini memberikan jasa promosi melalui akun yang dikelola oleh 3 admin yaitu Ratu Balqis Anasa, Chyntia Feruca, dan Reynaldi Muliawan. Pada jasa promosinya, mereka membuka kesempatan hanya untuk mempromosikan berupa iklan kuliner dan sejenisnya saja. Tidak berupa iklan produk, *fashion*, kosmetik, dan lain-lainnya. Ada beberapa macam bentuk jasa, detail harga dan ketentuan yang mereka tawarkan di akun ini, seperti:

1. *Paid Promote*

Pada saat ingin mem-*posting* jenis kuliner di hari Senin sampai Jumat terdapat harga Rp. 200.000,- per *post*. Lain hal dengan jumlah biaya yang dikeluarkan jika ingin mem-*posting* di hari Sabtu dan Minggu yaitu sebesar Rp. 250.000,- per *post*.

2. *Media Partner*

Bentuk jasa *media partner* ini, *Sigerfoodies* menjadikan akunnya sebagai media bagi siapa saja yang ingin mem-*posting* jenis makanan yang dimiliki konsumennya, guna mempromosikan kuliner yang ada di *cafe*, *restaurant*, hingga jajanan kaki lima. Biaya yang ditawarkan *Sigerfoodies* untuk 3x *post* foto kuliner sebesar Rp. 500.000,-. Sedangkan biaya untuk 5x *post* foto kuliner sebesar Rp. 800.000,-.

3. *Foodtasting*

Pada bentuk jasa *foodtasting*, akun *Sigerfoodies* membuka kesempatan bagi konsumen yang sudah memiliki tempat/*resto*/rumah makan/*cafe* untuk

mengundang *team Sigerfoodies* untuk datang ke tempat konsumen. Jenis jasa ini dikenakan tarif Rp. 100.000,- per kunjungan.

4. Jenis makanan yang sudah diiklankan akan di *keep* selamanya di akun *Sigerfoodies* ini, kecuali *postingan event/challenge* akan dihapus 1 bulan setelah masa *event/challenge* itu berakhir.

“Adanya jenis jasa yang disediakan Sigerfoodies ini, pelaku bisnis mengaku lebih mudah memasarkan produk/jenis kulinernya melalui instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun instagram. Hal tersebut sangat efektif bagi para penjual. Dengan adanya media sosial instagram semakin memudahkan penjual untuk menunjukan foto yang mereka dagangkan. Selain itu tidak hanya penjual/konsumen saja yang merasa dimudahkan, pengguna instagram juga merasa mudah untuk menambah refrensi kuliner melalui akun Sigerfoodies ini” (Wawancara dengan Ratu Balqis Anasa pada tanggal 19 Juni 2015 pukul 15.00 WIB)

Kunci utama dalam bisnis *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan dapat timbul melalui cara mereka mempertahankan bisnis *online* nya seperti terlihat melalui logo, banyaknya *followers*, banyaknya komentar yang ada di akun *Sigerfoodies*, dan sebagainya. Selain itu, kedekatan dengan konsumen dan pelayanan yang diberikan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *online*. Seperti pemilik bisnis *online* memberikan tanggapan yang baik bagi para konsumen yang ingin memasarkan produk mereka. Pemilik bisnis *online* juga harus bisa berkomunikasi dengan baik melalui komentar-komentar pada akun *Sigerfoodies* di instagram.

2.6. Menyorot *Followers* di Instagram dan Perilaku Konsumen

Akun sosial instagram bukan hanya sebagai tempat untuk meng-update status melalui postingan foto-foto saja, melainkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana beriklan yang sangat murah. Seperti diketahui instagram merupakan media sosial yang cukup fenomenal di Indonesia. Instagram masuk ke Indonesia kurang lebih 3 tahun yang lalu. Untuk saat ini saja instagram telah digunakan oleh kurang lebih 300 juta pengguna di seluruh dunia. Tentunya hal ini juga menguntungkan para pengguna instagram yang memiliki *followers* banyak. Sistem sosial di instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangatlah mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Dalam mengenal konsumen kita perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan bisnis *online*. Suatu perusahaan bisnis *online* akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen. Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan bisnis *online*. Oleh sebab itu, orientasi pada konsumen merupakan suatu syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan bisnis *online*. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan bisnis *online* dalam mengidentifikasi pasarnya. Sehingga segmen

pasar akan lebih jelas, nyata, dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian barang/jasa.

Pengguna media sosial khususnya instagram bisa memunculkan perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan, dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa secara ekonomis (Sunyoto, 2014: 2).

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

1. Faktor eksternal

- a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang mempelajari perilaku manusia ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

c. Keluarga

Dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa perlu, pengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan untuk mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga.

2. Faktor Internal

a. Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Belajar

Belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku tampak tetapi juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan sebagainya (Sunyoto, 2014: 6-16).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap konsumsi. Dalam penelitian ini dimaksudkan minat berwisata kuliner yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk memilih suatu produk barang/jasa. Keputusan untuk memilih produk itu timbul setelah mencoba produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat ini akan membawa dampak positif terhadap keberhasilan produk yang dipromosikan.

Pakar ahli Schramm (Slameto, 1995: 66) menguraikan taraf pertumbuhan minat sebagai berikut:

- a. Timbulnya minat, minat yaitu adanya sesuatu yang diminati, adanya harapan yang menyenangkan dan bermanfaat.
- b. Timbulnya perhatian, yang berarti bahwa dalam benak atau tingkah lakunya mencari ketenangan tentang pesan atau informasi yang diterimanya itu karena menarik.
- c. Timbulnya keinginan, adanya keinginan agar pesan atau informasi itu bermanfaat dan ingin memilikinya.
- d. Keinginan kemudian disusul dengan pertimbangan mengenai manfaat baik tidaknya bilamana menerima pesan atau informasi tersebut dan melaksanakannya.
- e. Taraf akhir, penerimaan pesan atau informasi dan manfaatnya dalam menimbulkan hasil.

Menurut Hurlock dalam Effendy (2003: 5) bahwa minat adalah suatu dorongan yang ada dalam diri individu untuk melakukan apa yang diinginkan dan melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan dan mendatangkan kepuasan, maka dibuatlah aspek-aspek dari minat yaitu:

- a. Aspek kognitif, berhubungan dengan pikiran, pengetahuan dan penalaran. Sehingga komunikasi dalam hal ini *followers* yang tadinya tidak tahu atau tidak mengerti dapat menjadi tahu atau mengerti.
- b. Aspek afektif, berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Komunikasi tidak hanya sekedar mengetahui tetapi juga dapat menimbulkan perasaan tertentu.
- c. Aspek konatif, berkaitan dengan niat, minat, tekad, usaha dan upaya yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

Minat dalam penelitian ini adalah suatu kecenderungan atau keinginan yang timbul untuk melakukan wisata kuliner setelah melihat postingan yang ada di *Sigerfoodies*.

2.7. Kajian Teoritis

Menurut (Sendjaja, 2004: 41), penemu teori dan sejarah teori *Uses and Effect Theory* pertama kali dipikirkan oleh Sven Windahl pada tahun 1979. Adanya teori ini merupakan sintesis dari teori sebelumnya, yaitu *Uses and Gratifications Theory* dan teori tradisional mengenai efek. Teori *uses and gratification* sendiri memiliki pemahaman bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) yang mereka inginkan. Pendekatan ini secara kontras membandingkan efek dari media dan bukan apa yang mereka lakukan pada khalayaknya. Khalayak komunikasi dianggap secara aktif menggunakan (*uses*) media untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*). Khalayak aktif dan selektif menerima terpaan/pesan dari media sosial yang sampai kepadanya dan ia tidak mau begitu saja menerima semua terpaan itu. Khalayak aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya khalayak memilih media sosial dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media sosial yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya.

Khalayak dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Konsep “*use*” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan pemikiran tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa (Sendjaja, 2004: 41). Penggunaan media sosial dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata

merujuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua (Burhan, 2006: 291).

Dalam *Uses and Gratification* penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu. *Uses and Gratification Theory* yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat khalayak dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau khalayak sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa. Informasi, pesan atau hal apa saja yang diinginkan individu tersebut bisa mencapai suatu kepuasan tersendiri bagi individu tersebut.

Sementara pada *uses and effect*, penggunaan aktif media sosial kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media (Sendjaja, 1999: 216).

Setiap orang yang menggunakan suatu media pasti mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan dan apa yang mereka inginkan itu sudah didapat, tentu mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan tentunya akan menghabiskan waktunya dengan mengonsumsi isi media

tersebut. Setelah menggunakan media sosial akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media dengan media sosial. Bila timbul efek dari penggunaan media sosial tersebut, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

Hubungan antara penggunaan dan hasil dari proses komunikasi massa dengan memperhitungkan pula isi media memiliki beberapa bentuk yang berbeda, diantaranya:

- a. Pada kebanyakan efek tradisional, karakteristik isi media menentukan seberapa besar dari hasil. Penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek.
- b. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat dari penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan suatu media dapat mengembalikan, mencegah atau mengurangi aktifitas lainnya. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil, maka itu disebut konsekuensi.
- c. Ada anggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian oleh pengguna media itu sendiri. Oleh karena itu ada dua proses yang bekerja secara serempak yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut *consequences* (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Teori ini peneliti kaitkan dengan topik yang dibahas dengan judul “*Pengaruh Posting Sigerfoodies di Instagram Terhadap Minat Followers dalam Berwisata Kuliner.*” Banyak faktor pendukung dalam posting *Sigerfoodies* ini di Instagram yang membuat para *followers* memilih media sosial Instagram tersebut untuk menambah referensi dalam berwisata kuliner. Contohnya, tempat-tempat makanan yang diposting di *Sigerfoodies* sangat menarik untuk dikunjungi. Mulai dari cara mereka mengambil gambar makanan, sampai informasi mengenai rasa, harga, hingga alamat tempat makanan sangat lengkap mereka uraikan. Jadi, kita sebagai *followers* yang mengamati akun ini bisa dengan mudah untuk mencari lokasi tempat makanan tersebut dijual.

Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana pada pengguna media sosial mendapatkan suatu efek setelah memilih untuk menggunakan media sosial tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi khalayak. Demikian halnya pada *posting Sigerfoodies* yang memberikan informasi tentang berbagai jenis kuliner di instagram. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan oleh *Sigerfoodies* dari *posting* gambar. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan oleh *Sigerfoodies*. Secara tidak langsung khalayak menerima efek atau pengaruh setelah melihat *postingan Sigerfoodies* berupa gambar di media sosial instagram. Faktor-faktor tersebut juga dapat menimbulkan efek yaitu minat wisata kuliner pada *followers* dalam menghabiskan waktu luang mereka dengan teman-teman atau keluarga. Mulai dari rasa penasaran akan cita rasa yang ada di dalam makan tersebut yang diinformasikan oleh admin

Sigerfoodies, gambar yang disajikan di dalam akun ini juga sangat menarik. Sehingga dapat memotivasi khalayak untuk berwisata kuliner.

2.8. Kerangka Pikir

Seiring berkembangnya jaman tentu membuat pola komunikasi manusia semakin maju. Media yang digunakan dalam berinteraksi pun semakin beragam dan hampir tidak mengenal ruang dan waktu. Seseorang melakukan interaksi tanpa berpindah tempat namun tetap dapat berkoneksi secara luas. Berbagai jenis media yang berkembang ditengah-tengah masyarakat dapat memberikan manfaat serta dampak yang luar biasa. Efek media sendiri memang tidak bisa dihindari seiring kebutuhan kita akan informasi. Efek media membuat audiens menjadi pasif maupun aktif dalam menerima pesan media tersebut. Dengan banyaknya individu yang menggunakan media sosial serta beragamnya media sosial yang ada saat ini, membuat para pengguna harus lebih selektif untuk memilih sebagai media komunikasinya. Sebagai pengguna media sosial yang aktif, individu harus selektif dalam memilih media sosial yang baik untuk digunakan dan media sosial yang tidak baik untuk digunakan. Selain itu juga individu sebagai pengguna media yang aktif harus pintar menyeleksi informasi-informasi apa saja yang baik untuk dikonsumsi maupun tidak baik untuk dikonsumsi. Karakteristik pengguna seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, status sosial, hobi, dan minat dapat mempengaruhi pemilihan media sosial.

Salah satu informasi gambar yang saat ini sedang marak diunggah oleh pengguna aktif instagram khususnya masyarakat Bandar Lampung yaitu mengenai kuliner. Akun Instagram yang bertemakan kuliner telah menjadi fenomena tersendiri di

masyarakat. Bagi sebagian masyarakat tampaknya dunia kuliner sudah menjadi hobby atau bahkan kebutuhan mendasar yang harus selalu terpenuhi. Fenomena tersebut mendasari banyaknya postingan kuliner di media sosial Instagram. Banyak akun-akun kuliner yang ada di Instagram seperti *Sigerfoodies*, *jelajahkuliner_lampung*, *kedoyanankuliner_lampung*, *lampungkuliner*, dan sebagainya. Dari berbagai akun kuliner yang sejenis, pasti terdapat kelebihan dan kekurangan di dalam akunnya.

Wisata kuliner adalah program yang mengangkat tema beragam makanan, khususnya yang disajikan oleh warung-warung pinggir jalan dan berharga murah serta terpenuhi pelanggan. Seperti dalam akun *Sigerfoodies*, pengguna Instagram diajak berkeliling ke tempat-tempat menarik sekaligus diberikan info mulai dari lokasi tempat kuliner, harga makanan hingga kelezatan dari makanan itu sendiri. Terlihat jelas pada akun *Sigerfoodies* yang memiliki kualitas foto yang menarik. Caption yang terdapat dalam akun *Sigerfoodies* ini menjelaskan tentang isi kuliner, cita rasa kuliner, harga dan lokasi kuliner. Selain itu pada akun ini terdapat *followers* terbanyak dibandingkan akun-akun kuliner sejenis lainnya. Tentunya hal ini bisa menunjukkan bahwa banyak masyarakat khususnya di Bandar Lampung yang tertarik pada akun *Sigerfoodies* ini.

Akun *Sigerfoodies* yang dikelola oleh empat remaja ini adalah yang paling menonjol dibanding akun-akun Instagram yang mengangkat tema kuliner lainnya. Hal ini terlihat dari banyaknya *followers* dan komentar yang masuk dalam akun ini. Adanya akun *Sigerfoodies* ini diharapkan dapat menarik minat pengguna Instagram sebagai *followers* di Kota Bandar Lampung untuk dapat melakukan

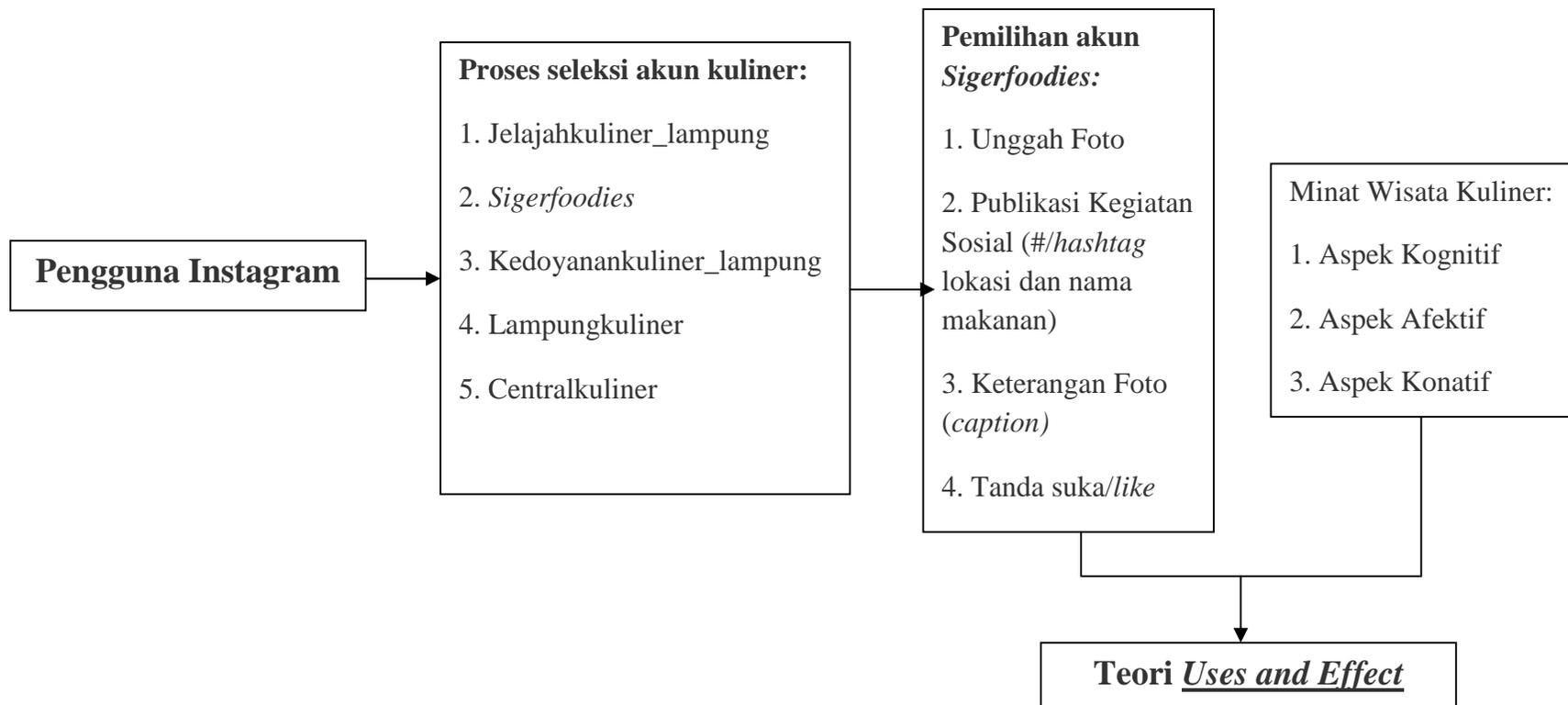
wisata kuliner dan mencicipi sajian makanan yang telah diposting oleh akun tersebut.

Pengguna hanya tinggal melakukan pemotretan, melakukan koneksi dengan aplikasi ini dan mengedit bila perlu untuk kemudian di-*upload* ke server Instagram. Foto yang telah di-*upload*-kan otomatis di-*share* kepada *followers* sekaligus server pusat. Setiap orang dapat “berkomunikasi” dengan foto. Ini adalah bentuk komunikasi yang baru dimana komunikasi tidak lagi berupa verbal tapi juga dalam bentuk gambar. Komunikasi di era *cyber* merupakan komunikasi yang berdasar pada pemaknaan *interpretative* orang-orang terhadap simbol-simbol yang berkeliaran didalamnya.

Teori *Uses and Effects* dikaitkan dengan topik yang dibahas dengan judul “Pengaruh *Posting Sigerfoodies* di Instagram Terhadap Minat *followers* dalam Berwisata Kuliner.” Teori ini menekankan bahwa bagaimana cara individu menggunakan media dan efek apa yang akan timbul dari penggunaan media tersebut. Setiap individu yang aktif menggunakan media pasti akan menimbulkan efek. Penggunaan media sosial khususnya instagram dalam akun *Sigerfoodies*, banyak faktor pendukung dalam *posting Sigerfoodies* ini di Instagram yang membuat banyak *followers* memilih akun Instagram tersebut untuk menambah referensi dalam berwisata kuliner. Contohnya, tempat-tempat makanan yang diposting empat remaja pendiri *Sigerfoodies* sangat menarik untuk dikunjungi. Mulai dari cara mereka mengambil gambar makanan, sampai informasi mengenai rasa, harga, hingga alamat tempat makanan sangat lengkap mereka uraikan. Jadi, sebagai *followers* yang mengamati akun ini bisa dengan mudah untuk mencari lokasi tempat makanan tersebut dijual. Faktor-faktor tersebut juga dapat

menimbulkan kepuasan wisata kuliner bagi *followers* dalam menghabiskan waktu luang mereka dengan teman-teman atau keluarga. Mulai dari rasa penasaran akan cita rasa yang ada di dalam makan tersebut yang diinformasikan oleh admin *Sigerfoodies*, gambar yang disajikan di dalam akun ini juga sangat menarik, sehingga dapat memotivasi khalayak masyarakat Lampung untuk berwisata kuliner.

Dalam penelitian ini, penulis hendak mengetahui pengaruh posting *Sigerfoodies* di Instagram terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner di Kota Bandar Lampung, sehingga dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir

2.9. Hipotesis

2.9. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : *Posting Sigerfoodies* di instagram tidak berpengaruh positif terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner.

Ha : *Posting Sigerfoodies* di instagram berpengaruh positif terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Metode eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan/pengaruh atau membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Siregar, 2013: 7).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei yaitu mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Masri Singarimbun, 1995:3).

3.3 Definisi Konseptual

Penelitian ini menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya yang disebut konsep. Konsep yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2011:33-34). Sedangkan definisi

konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Sosial Media (Variabel X)

Media sosial adalah sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Seperti halnya instagram merupakan salah satu bagian dari media sosial yang mempunyai fitur-fitur sebagai berikut:

a. Unggah foto

Unggah foto adalah proses mengirim file yang tersimpan dari komputer lokal ke komputer sistem jaringan Internet. Dalam aspek ini, *posting* foto dalam akun *Sigerfoodies* di instagram dapat berpengaruh terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner. Dengan indikator yang diukur yaitu setelah melihat *posting* foto tersebut dapat menimbulkan rasa suka, rasa ingin membeli makanan, bisa menambahkan referensi tentang makanan, dan lebih tertarik untuk berwisata kuliner.

b. Publikasi kegiatan sosial/*hashtag* (#)

Hashtag (#) adalah tanda pagar yang bisa mengelompokkan suatu pesan dalam media sosial. Sehingga pesan yang mengandung tanda pagar dapat dengan mudah dicari/ditemukan. Dengan indikator yang diukur yaitu apakah melalui tanda pagar/*hashtag* dapat mempermudah dalam mencari jenis dan lokasi kuliner.

c. Tanda suka/*like*

Tanda suka/*like* adalah penanda bagi akun yang menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Dengan indikator yang diukur yaitu mengetahui jumlah ketertarikan/suka dan tidak suka terhadap foto yang diunggah di akun *Sigerfoodies*.

d. Keterangan foto/*caption*

keterangan foto/*caption* adalah kejelasan pesan atau informasi yang terkandung dari foto yang telah di *posting*. Dengan indikator yang diukur yaitu tingkat pemahaman terhadap keterangan foto/*caption* dan dari keterangan foto/*caption* tersebut dapat menimbulkan minat berwisata kuliner.

2. Minat Berwisata Kuliner (Variabel Y)

Minat berwisata kuliner adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan secara sukarela dan bersifat sementara yang bertujuan untuk menikmati banyak jenis makanan di berbagai tempat dengan cita rasa, suasana, harga, dan lokasi yang berbeda-beda. Di dalam minat terdiri dari tiga aspek, antara lain:

- a. Aspek kognitif, berhubungan dengan pikiran, pengetahuan dan penalaran. Sehingga komunikasi dalam hal ini *followers* yang tadinya tidak tahu atau tidak mengerti dapat menjadi tahu atau mengerti.
- b. Aspek afektif, berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. Komunikasi tidak hanya sekedar mengetahui tetapi juga dapat menimbulkan perasaan tertentu.

- c. Aspek konatif, berkaitan dengan niat, minat, tekad, usaha dan upaya yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Koentjaraningrat (1991:23) dalam buku Sofyan Siregar (2013) yang berjudul *Metode Penelitian Kuantitatif*, definisi operasional adalah suatu yang didasari pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain Adapun indikator pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. *Posting Sigerfoodies* di Instagram (Variabel X)

Indikator yang diukur:

a. Unggah foto

- Rasa suka terhadap makanan yang diunggah *Sigerfoodies*.
- Rasa ingin membeli makanan.

b. Publikasi kegiatan sosial/*hashtag* (#)

- Tingkat kejelasan lokasi yang mudah dimengerti.
- Tingkat pengetahuan *followers* tentang nama makanan.
- Tingkat kemudahan *followers* dalam mencari jenis makanan.

c. Tanda suka/*like*

- Mengetahui jenis makanan yang banyak disukai oleh *followers Sigerfoodies*.

d. Keterangan foto/*caption*

- Tingkat pemahaman *followers* terhadap *caption* di akun *Sigerfoodies*.

2. Minat *followers* dalam Berwisata Kuliner (Variabel Y)

Dengan indikator yang diukur yaitu:

a. Aspek Kognitif mengenai *posting Sigerfoodies* di Instagram. pengetahuan dengan indikator yang diukur, yaitu:

- Tingkat pengetahuan responden terhadap wisata kuliner di akun *Sigerfoodies*.
- Mengetahui lebih banyak jenis sajian makanan yang ada di Lampung.
- Pemahaman pada keterangan foto/*caption* dari foto yang telah diunggah.

b. Aspek afektif *followers* dalam berwisata kuliner.

Dengan indikator yang diukur, yaitu:

- Tingkat ketertarikan responden akan sajian kuliner yang diunggah.
- Kesukaan responden untuk melakukan kegiatan wisata kuliner.

c. Aspek Konatif

Dengan indikator yang diukur, yaitu:

- Kehendak responden untuk melakukan pembelian.
- Kehendak responden untuk membuka usaha kuliner.
- Kehendak responden untuk membuat akun yang sejenis.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Posting sigerfoodies</i> (X)	1. Unggah Foto merupakan proses mengirim file yang tersimpan dari komputer lokal ke komputer sistem jaringan Internet.	1. Menimbulkan rasa suka terhadap makanan yang diunggah di <i>Sigerfoodies</i> . 2. Menimbulkan rasa ingin membeli makanan.	Likert
	2. Publikasi Kegiatan Sosial (<i>#/hashtag</i> lokasi dan nama makanan) merupakan tanda pagar yang bisa mengelompokan suatu pesan dalam media sosial.	1. Tingkat kejelasan lokasi yang mudah dimengerti 2. Tingkat pengetahuan <i>followers</i> tentang nama makanan. 3. Tingkat kemudahan <i>followers</i> dalam mencari jenis makanan.	Likert
	3. Tanda suka/ <i>Like</i> merupakan penanda bagi akun yang menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.	1. Mengetahui jenis makanan yang banyak disukai oleh <i>followers Sigerfoodies</i> .	Likert
	4. Keterangan Foto (cita rasa makanan, lokasi dan harga) merupakan kejelasan pesan atau informasi yang terkandung dari	1. Tingkat pemahaman <i>followers</i> terhadap <i>caption</i> di akun <i>Sigerfoodies</i> .	Likert

	foto yang telah di <i>posting</i> .		
Minat Wisata Kuliner <i>followers</i> (Y)	1. Kognitif Pengetahuan	1. Tingkat pengetahuan <i>followers</i> terhadap wisata kuliner. 2. Pola pikir <i>followers</i> tentang wisata kuliner. 3. Memahami wisata kuliner dalam media sosial	Likert
	2. Aspek afektif Perasaan suka atau tidak suka	1. Tingkat ketertarikan <i>followers</i> akan sajian menu yang ditawarkan.	Likert
	3. Aspek konatif Niat, minat, tekad, usaha, cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan.	1. Tingkat keinginan <i>followers</i> untuk membeli. 2. Minat untuk membuka usaha kuliner.	Likert

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Siregar (2013:30) mengemukakan bahwa populasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan serumpun/sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian. Dalam penelitian ini

unit analisis yang digunakan adalah masyarakat Lampung yang mem-*follow* akun *Sigerfoodies* sebanyak 36.600 *followers*.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. (Siregar, 2013: 30).

Rumus ukuran sampel menurut Siregar (2013: 34) ditentukan berdasarkan pada pendapat Slovin dengan formula sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi.

e = Prosentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{36.600}{(1 + 36.600 (0,1)^2)} \\ &= \frac{36.600}{1 + 366} \\ &= \frac{36.600}{367} = 99,73 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 *followers*. Teknik pengambilan

sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sample berdasarkan “penilaian” (*judgment*) peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas (memenuhi persyaratan) untuk dijadikan sampel. Oleh karenanya agar tidak sangat subjektif, peneliti harus punya latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud (tentu juga populasinya) agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan penelitian (memperoleh data yang akurat).

3.6 Jenis Data

Menurut Siregar (2013:16) jenis data dikelompokkan berdasarkan jenis dan posisinya, mulai dari yang paling nyata sampai dengan yang paling samar-samar, dan mulai dari yang paling terlibat sampai dengan yang bersifat sekunder. Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan adalah berasal dari hasil penyebaran angket (kuisisioner), observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah ditentukan dengan menggunakan panduan wawancara mengenai pengaruh *posting Sigerfoodies* terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder digunakan sebagai pendukung

guna mencari fakta yang sebenarnya. Data sekunder juga diperlukan untuk melengkapi informasi dalam rangka mencocokkan data yang diperoleh.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Angket, yaitu suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Angket ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis yang dilengkapi dengan jawaban yang dapat dipilih oleh responden yaitu *followers Sigerfoodies*.
- b. Studi pustaka (*library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur; buku-buku, koran, peraturan perundangan dan lain-lain yang menyangkut kajian penelitian yaitu *posting Sigerfoodies* dan minat *followers*.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Editing

Yaitu kegiatan pemeriksaan kembali data yang didapat atau dikumpulkan dari lapangan, apakah ada kekeliruan dalam pengisiannya, tidak lengkap, tidak sesuai dan sebagainya.

2. Koding

Yaitu memberi tanda atau simbol sebagai skor dari data yang sudah diedit sehingga dapat dikelompokkan dalam klasifikasi masing-masing variabel yang telah ditentukan.

3. Tabulasi

Yaitu memasukkan data-data yang telah dikelompokkan dan diklasifikasikan ke dalam tabel-tabel dengan baik untuk dianalisa, sehingga dapat dibaca dan dipahami dengan mudah.

Teknik pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah berupa angket yang dibuat berdasarkan indikator kedua variabel dengan menggunakan skala interval. Skala interval adalah suatu skala di mana objek/kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut tertentu, di mana jarak/interval memiliki ciri sama dengan ciri pada skala ordinal ditambah satu ciri lagi. Peneliti menggunakan skala interval yang terdiri dari 5 nilai dalam arti pada setiap pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban yang menunjukkan arti kategori:

- 1) Sangat setuju (5)
- 2) Setuju (4)
- 3) Cukup setuju (3)
- 4) Tidak setuju (2)

5) Sangat tidak setuju (1)

Untuk mengetahui setiap kategori tersebut, terlebih dahulu penulis tentukan intervalnya, yaitu:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}}$$

(Siregar, 2013: 23).

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur, mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama atau disebut juga *internal consisten reliability*. Sebelum kuisisioner disebarkan kepada seluruh responden dilakukan uji coba kuisisioner dengan menyebarkan kuisisioner kepada 30 responden. Uji coba ini dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2005) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} . Untuk menentukan

nilai r_{hitung} , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2005) adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* Reliabilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuesioner). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Jika nilai *Alpha Cronbach* pada kuisisioner $> 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Normalitas

Uji asumsi normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal maka mempunyai estimasi yang kuat sehingga kemungkinan terjadi kesalahan mengestimasi dapat diperkecil atau dihindari (Abdurahman et al, 2011: 260).

Dalam penelitian ini uji asumsi normalitas menggunakan software *statistical program of social* (SPSS) versi 17. Distribusi normal akan membentuk satu garis

lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik statistik sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian serta jenis data yang dianalisis untuk keperluan pengujian hipotesis. Langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengetahui bagaimana variabel terikat (Y) dapat diprediksikan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel bebas (X). Rumusnya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat *Followers*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

$X = \text{Posting sigerfoodies}$

Menurut Siregar (2013:284-285) harga a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y - b \cdot (\Sigma X)}{n} \quad b = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}$$

Guna menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan Hipotesis Alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : $r < 0$ Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *posting sigerfoodies* terhadap minat *followers* untuk berwisata kuliner.

H_a : $r \geq 0$ Ada pengaruh positif dan signifikan antara *posting sigerfoodies* terhadap minat *followers* untuk berwisata kuliner.

Uji t untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

t = Pengujian koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi parsial

n = Jumlah sampel yang diteliti (Siregar, 2013:286).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5% dengan $df=(n-k-1)$. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

a) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_a diterima.

b) Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 1,999	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

(Siregar, 2013:251-252)

Besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus

Koefisien Determinasi yang dikemukakan oleh Siregar, yaitu: $R = (r)^2 \times 100\%$

Keterangan:

R = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

(Siregar, 2013:251-252).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas, dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Adapun fitur fitur dari isntagram sebagai berikut:

A. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat

diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

B. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

C. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

D. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring

sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.

E. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

F. Label foto

Sebuah label dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk

memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

G. Publikasi kegiatan sosial

Sebagaimana kegunaan media sosial lainnya, Instagram menjadi sebuah media untuk memberitahukan suatu kegiatan sosial dalam cakupan lokal ataupun mancanegara. Cara yang digunakan untuk mengikuti hal ini adalah dengan menggunakan label Instagram. Dengan menggunakan label yang membahas mengenai kegiatan sosial, maka makin banyak masyarakat yang mengikuti hal tersebut. Dengan demikian Instagram menjadi salah satu alat promosi yang baik dalam menyampaikan sebuah kegiatan itu. Contohnya seperti pada label #thisisJapan yang dapat menarik perhatian para masyarakat internasional untuk membantu bencana alam yang terjadi di Jepang pada awal tahun lalu.

H. Publikasi organisasi

Di dalam Instagram juga banyak organisasi-organisasi yang mempublikasikan produk mereka. Contohnya saja seperti Starbucks, Red Bull, Burberry, ataupun Levi's. Banyak dari produk-produk tersebut yang sudah menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk-produk terbarunya

kepada masyarakat, hal ini dikarenakan agar mereka tidak harus mengeluarkan biaya sepersen pun untuk melakukan promosi tersebut. Tidak hanya itu saja, produsen tersebut dapat berinteraksi secara langsung dengan para konsumen mereka melalui Instagram. Hal ini juga dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, terlebih lagi bila mereka ingin mendekati konsumen yang belum pernah menggunakan produk mereka. Selain organisasi bersifat perniagaan, organisasi jenis lainnya juga dapat menggunakan Instagram untuk tujuan politikataupun bidang lainnya.

I. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadategeografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

J. Tanda suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat

foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

K. Popular

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

L. Followers

Followers adalah *account* yang mengikuti *update account* yang diikuti. biasanya, *account* terkenal atau yang memberikan banyak inspirasi dan informasi memiliki banyak *follower*. *Follower* tidak saja terdapat pada instagram, jika anda memiliki *account* di *blogger* anda akan mengenal istilah *Follower* juga. Jumlah *followers* akun @sigerfoodies pada hari Rabu, 20 April 2016 pukul 21.00 WIB berjumlah 36.600 pengikut.

4.2 Gambaran Umum *Sigerfoodies*

a. Sejarah Singkat *Sigerfoodies*

Sigerfoodies merupakan komunitas fotografi dalam bidang kuliner yang bergerak di dunia digital dan berlokasi di kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. *Sigerfoodies* berawal dari akun instagram @sigerfoodies. *Sigerfoodies*

terbentuk pada tanggal 14 Oktober 2014. Tim Sigerfoodies terdiri dari 3 orang, yakni Reynaldi Muliawan, Ratu Balqis Anasa, dan Chyntia Feruca.

Tujuan dari didirikannya *Sigerfoodies* adalah untuk membantu memajukan dan mengembangkan berbagai macam kuliner yang ada di Lampung. Awalnya ada suatu event yang diselenggarakan oleh instagram di seluruh dunia, yaitu *World Wide Insta Meet* atau WWIM. WWIM merupakan kegiatan rutin instagram yang diselenggarakan tiap 3 bulan sekali, dengan tujuan untuk mempersatukan para *instagrammers* di seluruh dunia. Waktu itu, beberapa teman kami baik yang berasal dari Lampung maupun yang berasal dari luar Lampung – tepatnya Bandung – berkeinginan untuk mewujudkan WWIM tersebut di Lampung. Hingga baru pada saat WWIM ke-10 yang dilaksanakan oleh instagram, keinginan tersebut tercapai. Pada saat itu, terdapat kurang lebih 7 orang yang menginisiasi untuk diadakannya WWIM, termasuk reynaldi dan agis.

Penamaan *Sigerfoodies* sendiri memang diambil, karena “Siger” mencerminkan sesuatu sekaligus sebagai *icon* Lampung. Sebelumnya kami sempat ingin menamai akun kami sebagai “Lampung Foodies”, namun terdengar biasa. Kemudian kami bertemu dengan seorang teman pengelola akun “@SigerGrapher”, dan tertarik untuk bergabung dengan nama Siger. Tak lama setelah kemunculan kami, seorang teman kembali ikut bergabung dan membuat akun dengan nama “@SigerOutfit”. Akhirnya, kami membentuk suatu komunitas yang kami sebut dengan “Visuals Of Siger”, dimana Siger Grapher berfokus pada daily life, Siger Outfit berfokus pada fashion, dan Siger Foodies berfokus di kuliner.

Hasil wawancara dengan owner *Sigerfoodies* menyatakan bahwa:

“Pada awalnya, Sigerfoodies hanya fokus untuk re-gram dan daily feature di akun Sigerfoodies, seperti kebanyakan akun foodies lainnya. Namun, supaya tidak monoton, kami mulai aktif mengadakan kegiatan, seperti challenge dan workshop. Kami melihat, untuk aktif seperti ini, sepertinya 2 admin belum cukup, Sigerfoodies butuh tambahan admin. Kemudian kami bertemu dengan Oghi, dan lagi-lagi kami lihat dari instagram. Kita melihat akun Oghi cukup menarik, kami hubungi, ajak mengobrol di suatu tempat di Kedaton, dan akhirnya ia join. Sekitar bulan ke-2 setelah akun Sigerfoodies dibuat, kami mengadakan challenge yang pertama, dengan hadiah kecil-kecilan berupa makanan dan beberapa produk fashion. Antusias masyarakat Lampung terhadap challenge ini begitu besar, melihat dari growth followers yang tinggi setiap diakannya challenge”(Wawancara dengan Ratu Balqis Anasa pada tanggal 19 Juni 2015 pukul 15.00 WIB)



Ratu Balqis Anasa

Reynaldi Muliawan



Chyntia Feruca

Gambar 2. Foto ketiga owner *Sigerfoodies*

Sigerfoodies berada dari latar belakang yang berbeda-beda. Agis kuliah di Fakultas Kedokteran, Reynaldi dan Chyntia kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi. Agis dan Chyntia kuliah di Universitas Lampung, Reynaldi di Universitas Bandar Lampung, dan Oghi di Universitas Malahayati. Meskipun berbeda, tapi kami

memiliki tujuan yang sama, yaitu ingin memajukan kuliner Lampung di jaman serba digital seperti sekarang ini.

b. Program *Sigerfoodies*

Adapun program yang di jalankan *Sigerfoodies* antara lain sebagai berikut:

1. Paid Promote

Paid promote merupakan jasa pertama yang ditawarkan oleh *Sigerfoodies*, dimana pada jenis ini, pengiklan memberikan foto dan kepada pihak *SigerFoodies*, untuk selanjutnya foto tersebut akan di post sebanyak 1x di akun instagram *Sigerfoodies*. Foto akan di keep di page instagram *Sigerfoodies* selamanya.

2. Food Tasting

Pengiklan mengundang tim *Sigerfoodies* ke lokasi/tempat penjualan untuk mencoba berbagai menu yang ada, kemudian nanti tim *Sigerfoodies* akan mereview dan memfoto makanan tersebut dan akan di post di akun @sigerfoodies dan secara random akan di post oleh admin, yaitu @reynaldimuliawan, @balqisanasa, atau @chyntiaferuca, sesuai dengan kesesuaian gallery masing-masing admin.

3. Media Partner

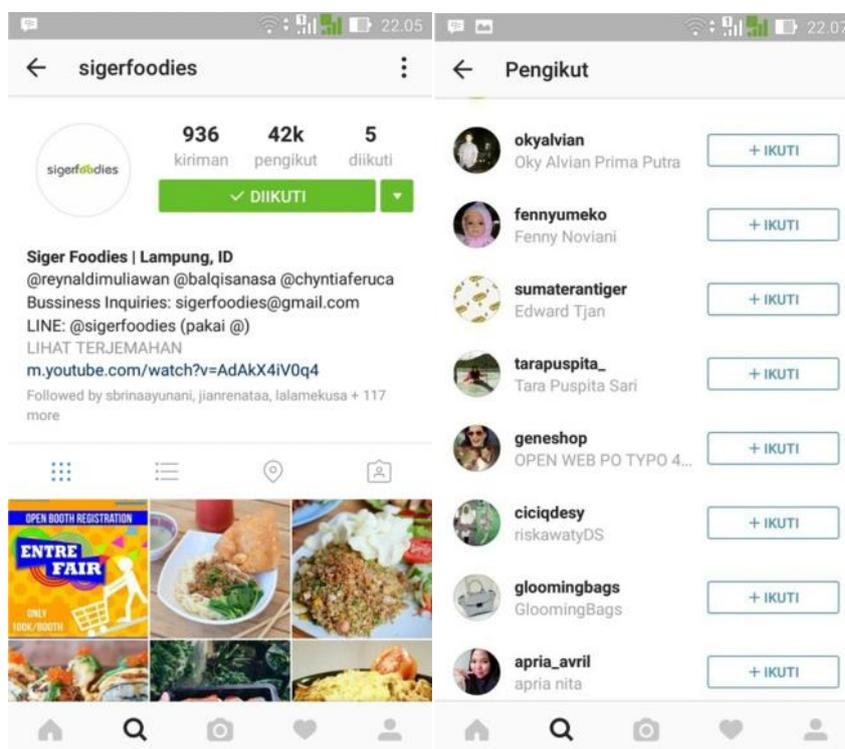
Pengiklan ingin menjadikan *Sigerfoodies* sebagai media partner untuk mempromosikan event/challenge/produknya. Dimana terdapat 2 pilihan posting,

yaitu 3x, dan 5 kali. Dengan ketentuan bila yang dipost berupa poster yang sama maka poster terdahulu akan dihapus sehingga total postingan yang ada di profil *Sigerfoodies* hanya 1 post terakhir. Khusus untuk challenge/event, postingan akan dihapus setelah 1 bulan penayangan.

4. *Sigerfoodies Card*

Sigerfoodies Card sebuah kartu solutif untuk kamu yang doyan makan. Kartu ini merupakan kartu diskon yang dikeluarkan *Sigerfoodies* yang sudah bekerjasama dengan mitra *Sigerfoodies* dan tentunya dengan penampilan yang baru.

Berikut adalah beberapa pemilik akun instagram yang mem-follow *Sigerfoodies*:



Gambar 3. Followers akun *Sigerfoodies*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *posting Sigerfoodies* terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Posting *Sigerfoodies* berpengaruh terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner sebesar 56,3%. Sedangkan 43,7% di pengaruhi diluar faktor yang diteliti oleh penulis. Adapun hasil kaitan *posting Sigerfoodies* terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner sebesar 0,751 artinya kaitan *posting Sigerfoodies* terhadap minat *followers* dalam berwisata kuliner termasuk dalam kategori kuat.
2. *Posting Sigerfoodies* di Instagram terhadap Minat *Followers* dalam Berwisata Kuliner yang mendapatkan respon paling tinggi pada pertanyaan nomor 6 “Melalui *hashtag* (#) dapat mempermudah saya untuk mencari lokasi kuliner”. Dan terdapat juga respon paling rendah yaitu pada pertanyaan nomor 17 variabel X “ keterangan foto/*caption* yang tidak lengkap tidak dapat menurunkan minat untuk berwisata kuliner.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian, maka dapat dirangkum beberapa saran yang dapat dijadikan pegangan untuk melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dianalisa dalam penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan:

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya sehingga bukan hanya *new media* saja yang bisa diteliti tetapi macam media massa lain pun dapat dilakukan penelitian selanjutnya.
2. Diharapkan *Sigerfoodies* lebih sering mengadakan *challenge* untuk pada *followersnya*. Agar tingkat ketertarikan masyarakat dengan akun ini semakin meningkat.
3. Diharapkan *Sigerfoodies* lebih memperbanyak refrensi tempat makanan di luar kota BandarLampung.
4. Khalayak diharapkan melalui akun instagram *Sigerfoodies* ini dapat memiliki refrensi untuk menghabiskan waktu liburan bersama teman atau keluarga.
5. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya bisa lebih selektif dalam memilih media yang akan dijadikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdurrahman, et al. (2011). *Dasar - Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian. (cetakan pertama)*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Abrar, Anna Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI.
- Bagdakian, Ben. H. 2004. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Boyd, D. M. (2008). Ellison. N. B., Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230.
- Boyd, M. D. 2007. Social Networks Sites : Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, *Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire*. England: Open University Press
- Effendy, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung: PT. Mandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. No. 53. hlm 59-68.
- Lievrouw, L.A. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication) edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- M Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Meiningsih, Siti. (2011). *Kajian Indikator TIK Indonesia: Pola Akses dan Penggunaan TIK*. Jakarta: Kemkominfo.

- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sendjaja Djuarsa Sasa. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka*, Rosdakarya: Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1994. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3S, Jakarta
- Siregar Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Siska, Yulia. 2015. *Manusia dan Sejarah*. Rawamangun: Garudhawaca.
- Slameto. 1995. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Van Dijk, Jan. 2006. *The Network Society: Social Aspect of New Media Second Edition*. London: Sage Publication.

SKRIPSI / JURNAL

- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestik Bakery dan Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.2, No.4. [Http://download.portalgaruda.org/article](http://download.portalgaruda.org/article). Diakses 17 Maret 2010. Hal.71-87.
- Daniel Kurniawan Salamoon, S.Sn', "Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya (Surabaya: 2013), hlm 10.
- Kurniawan, Daniel. 2013. *Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. Surabaya: Universitas Surabaya.

Suryani Fitria. 2014. *Instagram dan Fashion Remaja*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

[file:///D:/Users/Asus/Downloads/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA\(1\).pdf](file:///D:/Users/Asus/Downloads/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA(1).pdf)

<file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/2011-2-01260-MC%20Bab2001.pdf>

<http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20Fitria%20Listie%20Suryani%20-D0210048.pdf>

http://repository.petra.ac.id/16642/1/Publikasi1_10021_1481.pdf

[file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/ejournal_evamelitafitria%20\(02-03-15-06-14-52\).pdf](file:///C:/Users/Asus/AppData/Local/Temp/ejournal_evamelitafitria%20(02-03-15-06-14-52).pdf)

<file:///D:/Users/Asus/Downloads/1197-2423-1-PB.pdf>

[file:///D:/Users/Asus/Downloads/BAB%2520II\(1\).pdf](file:///D:/Users/Asus/Downloads/BAB%2520II(1).pdf)

INTERNET

<http://www.beritateknologi.com>

(<https://www.maxmanroe.com/melihat-media-sosial-yang-bakal-melesat-di-2014.html>. diakses pada tanggal 17 Oktober 2016, pukul 21.35).