

**PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG  
TERHADAP MINAT BERWISATA PENGIKUTNYA**  
(Studi Pada *Followers* Explorelampung Usia 18-24 Tahun  
di Provinsi Lampung)

(Skripsi)

Oleh

*Zacky Umar Abubakar*

NPM. 1716031089



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG  
TERHADAP MINAT BERWISATA PENGIKUTNYA**  
(Studi Pada *Followers* Explorelampung Usia 18-24 Tahun  
di Provinsi Lampung)

Oleh

**ZACKY UMAR ABUBAKAR**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat 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  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM EXPLORELAMPUNG TERHADAP MINAT BERWISATA PENGIKUTNYA (Studi Pada *Followers* Explorelampung Usia 18-24 Tahun di Provinsi Lampung)

Oleh

**ZACKY UMAR ABUBAKAR**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer di kalangan generasi muda. Seiring perkembangan media sosial Instagram, semakin beragam pula karakter pengguna media sosial, salah satunya sebagai media promosi pariwisata. Akun Instagram @explorelampung adalah media sosial yang memperkenalkan wisata-wisata yang ada di daerah Lampung, dengan adanya media ini diharapkan pariwisata di daerah Lampung menjadi banyak dikunjungi wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya. Teori yang digunakan adalah teori S-O-R atau teori Stimulus-Organisme-Respon. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @explorelampung, berusia 18-24 tahun, dan berdomisili di Provinsi Lampung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Yamane. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 13,005 + 1,650X$  artinya nilai konstanta (a) sebesar 13,005 dan koefisien regresi X bernilai arah positif, setiap peningkatan satu satuan variabel X akan berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 1,650. Berdasarkan hasil uji determinasi, pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 76,7%. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dinyatakan diterima dengan nilai t hitung = 17,984 > t tabel = 1,984. Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi frekuensi, durasi, dan atensi pada variabel konten akun Instagram @explorelampung dapat mempengaruhi minat berwisata pengikutnya yang dilihat dari variabel minat berwisata meliputi dimensi kognitif dan afektif.

**Kata kunci:** konten media sosial, minat berwisata, Instagram, explorelampung, pengikut

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF EXPLORELAMPUNG INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT ON THE VISITING INTEREST OF THEIR FOLLOWERS (a Study on Explorelampung Followers Aged 18-24 Years in Lampung Province)**

**By**

**ZACKY UMAR ABUBAKAR**

*Instagram is one of the social media that is popular among the young generations. Along with the development of Instagram social media, the more diverse the characters of social media users, one of which is as a medium for tourism promotion. The Instagram account @explorelampung is a social media that introduces tours in the Lampung, with this media it is hoped that tourism in the Lampung area will be visited by many tourists. This study aims to determine how much influence the content of the @explorelampung Instagram account has on the travel interests of their followers. The theory used is S-O-R Theory or Stimulus-Organism-Response Theory. This research uses a survey method with a quantitative approach. The sampling technique used was purposive sampling. The sample criteria in this study are followers of the @explorelampung Instagram account, aged 18-24 years, and domiciled in Lampung Province. The number of samples in this study were 100 respondents determined using the Yamane formula. Based on the results of the simple linear regression test, the equation  $Y = 13.005 + 1.650X$  is obtained, meaning that the constant value (a) is 13.005 and the regression coefficient X has a positive direction, each increase of one unit of variable X will affect variable Y by 1.650. Based on the results of the determination test, the effect of variable X on variable Y is 76.7%. Hypothesis testing using the t test is accepted with a value of  $t \text{ count} = 17.984 > t \text{ table} = 1.984$ . This study shows that the dimensions of frequency, duration, and attention on the content variable of the @explorelampung Instagram account can affect the travel interest of their followers as seen from the travel interest variables including the cognitive and affective dimensions.*

**Keywords:** *social media content, travel interest, Instagram, explorelampung, followers*

Judul Skripsi : **PENGARUH KONTEN AKUN INSTAGRAM  
EXPLORELAMPUNG TERHADAP MINAT  
BERWISATA PENGIKUTNYA (Studi Pada  
Followers Explorelampung Usia 18-24 Tahun  
di Provinsi Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Zacky Umar Abubakar**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716031089**

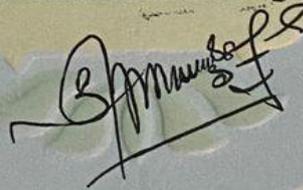
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



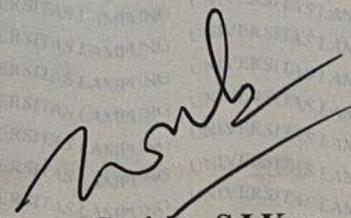
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**  
NIP. 197009181998022001

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



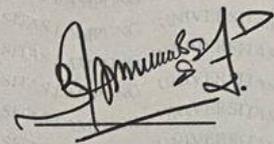
**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**  
NIP. 198007282005012001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

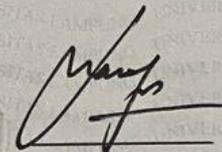
**Ketua**

**: Bangun Suharti, S.Sos., M.IP.**



**Penguji Utama**

**: Nanda Utarida, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 November 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zacky Umar Abubakar

NPM : 1716031089

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Tangkil No.7, Tejo Agung, Metro Timur, Kota Metro

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Konten Akun Instagram @explorelampung Terhadap Minat Berwisata Para Pengikutnya (Studi Pada *Followers* Explorelampung Usia 18-24 Tahun di Provinsi Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

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

Bandar Lampung, 27 November 2023  
Yang membuat pernyataan,



**Zacky Umar Abubakar**  
NPM 1716031089

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Zacky Umar Abubakar dan biasa disapa dengan Eky. dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 23 September 1999, sebagai anak tunggal, putra dari Bapak Dahlan Abubakar dan Ibu Irma Pujiarti. Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah Sekolah Dasar Xaverius Metro yang diselesaikan pada tahun 2011. Melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Metro dan berhasil tamat di tahun 2014. Masuk ketahap berikutnya yaitu Sekolah Menengah Akhir Negeri 1 Metro dan berhasil tamat pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis diterima melalui jalur SBMPTN di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam keanggotaan komunitas sosial Janis (Jalan Inovasi Sosial) pada tahun 2019-2020. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Lampung selama 40 hari pada tahun 2021 di Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada Praktik Kerja Lapangan (PKL) di LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) Radio Metropolis sebagai penyiar radio dan *script writer* pada periode awal tahun 2021.

## **MOTTO**

**"Dan bersabarlah kamu. Sesungguhnya janji Allah adalah benar."**

(Qs. Ar-Ruum:60)

**"Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya  
bersama kesulitan itu ada kemudahan."**

(Qs. Al-Insyirah, 94:5-6)

**"A winner is a dreamer who never gives up."**

(Nelson Mandela)

**"Logic will get you from A to B. Imagination will take you everywhere"**

(Albert Einstein)

**"Indeed, Allah loves those who rely on him."**

(Qs. Ali 'Imran 3:159)

## **PERSEMBAHAN**

*Persembahan ini dengan tulus saya dedikasikan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang selalu menyertai perjalanan hidup dan penulisan skripsi ini. Semoga persembahan ini menjadi wujud rasa syukur dan penghormatan atas kebesaran-Nya yang telah memberikan inspirasi, kesabaran, dan kekuatan dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penelitian dan penulisan.*

*Tak lupa, ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga tercinta, terutama orangtua saya, yang telah memberikan dukungan tanpa henti sejak awal hingga akhir penelitian ini. Doa, semangat, dan cinta mereka telah memberikan saya motivasi untuk terus berusaha dan menghadapi segala keterbatasan. Pengorbanan dan dukungan penuh dari keluarga menjadi tiang kuat yang mendorong langkah saya hingga tuntasnya skripsi ini.*

*Ucapan terima kasih saya persembahkan kepada pembimbing skripsi, Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP dan Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga selama proses penelitian ini. Sumbangan ilmu dan kesabaran Ibu telah membantu saya mengatasi berbagai kesulitan dan menjadi lebih baik sebagai akademisi dan individu.*

*Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya. Semoga langkah perjuangan ini menjadi bagian dari upaya membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, semoga segala keikhlasan dan amal baik yang terpancar dari persembahan ini menjadi jalan penerang dalam setiap langkah perjalanan kehidupan mendatang. Terima kasih.*

## SANWACANA

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan berbagai petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir berjudul "Pengaruh Konten Akun Instagram @explorelampung Terhadap Minat Berwisata Para Pengikutnya (*Followers*)" sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna dan dihadapkan dengan berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, dalam perjalanan penyelesaiannya, penulis merasa beruntung karena mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A, selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Ibu Bangun Suharti, S.Sos., M.IP selaku Dosen pembimbing utama penulis. Penulis sangat berterima kasih atas kesediaan Ibu untuk selalu menyempatkan waktu di tengah kesibukan yang padat, guna memberikan bimbingan, nasihat, dan arahan selama proses penyusunan skripsi berlangsung. Keramahan yang Ibu tunjukkan juga sangat berarti bagi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan kepada Ibu.
5. Ibu Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen pembahas penulis. Terimakasih atas kebaikan Ibu telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat bagi skripsi saya.

6. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf Mas Redy dan Mba Is yang telah memberikan banyak dukungan bagi penulis selama proses perkuliahan, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman.
7. Kepada orang tua tercinta, Mama dan Papa, izinkan Penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tak terhingga atas cinta dan kasih sayang yang luar biasa selama ini. Doa-doanya yang tulus dan setiap harinya selalu menyertai perjalanan keberhasilan Penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan rezeki yang melimpah kepada kalian berdua. Aamiin Ya Rabbal Alami
8. Untuk teman-teman dimasa kuliah, Ayu, Nury, Ariel, Jupe dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 17. Terimakasih untuk semua cerita keseruan, pengalaman, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
9. Untuk teman-teman semasa SMA yang menemani hingga sekarang, Coco, Tabah, Tia, Shofie, Doni, Sella, Hafiz, Juned. Terimakasih telah saling menyemangati dan selalu memberikan support dalam segala kondisi baik dan buruk.
10. Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Lampung, tempat Penulis menempuh pendidikan. Berbagai pengalaman berharga yang Penulis dapatkan selama masa perkuliahan telah membentuk Penulis menjadi individu yang lebih berkembang.

Bandar Lampung, 27 November 2023  
Penulis,

Zacky Umar Abubakar

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Secara Teoritis .....	7
1.4.2 Secara Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pikir.....	7
1.6 Hipotesis .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Gambaran Umum .....	12
2.2.1 Generasi Z Berusia 18-24 Tahun.....	12
2.3 <i>New media</i> .....	14
2.4 Komunikasi Massa .....	15
2.5 Media Sosial .....	16
2.6 Instagram .....	18
2.7 Akun Instagram @explorelampung .....	23
2.8 Minat Berwisata .....	25
2.9 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon).....	27

### III. DESAIN RISET DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Definisi Konseptual.....	31
3.3 Definisi Operasional.....	34
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Kuesioner.....	41
3.5.2 Studi Pustaka.....	42
3.6 Sumber Data .....	43
3.6.1 Data Primer .....	43
3.6.2 Data Sekunder.....	43
3.7 Teknik Pengolahan Data .....	43
3.8 Teknik Pemberian Skor .....	44
3.9 Teknik Pengujian Instrumen .....	45
3.9.1 Uji Validitas .....	45
3.9.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.10 Teknik Analisis Data .....	46
3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	46
3.10.2 Koefisien Determinasi .....	47
3.10.3 Koefisien Korelasi.....	48
3.11 Pengujian Hipotesis .....	48

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas .....	50
4.2 Uji Reliabilitas .....	52
4.3 Profil Responden.....	52
4.4 Hasil Penelitian .....	58
4.4.1 Deskripsi Variabel X (Konten Akun Instagram @explorelampung) .....	58
4.4.2 Deskripsi Variabel Y (Minat Berwisata) .....	64
4.4.3 Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y .....	71
4.5 Analisis Data .....	73
4.5.1 Uji Korelasi .....	74

4.5.2 Uji Regresi Linear Sederhana .....	75
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi .....	76
4.6 Uji Hipotesis .....	77
4.7 Pembahasan Penelitian.....	79
4.7.1 Pembahasan Variabel X.....	80
4.7.2 Pembahasan Variabel Y .....	87
4.7.3 Hubungan Variabel X dan Y .....	89
4.7.4 Pengaruh Variabel X Terhadap Y .....	91
4.7.5 Kaitan Penelitian dengan Teori Stimulus-Organisme-Respon .....	92

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Simpulan.....	94
5.2 Saran .....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar akun Instagram yang mempublikasikan pariwisata Lampung.....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. Indikator Definisi Operasional.....	35
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konten Akun Instagram (Variabel X).....	51
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Berwisata (Variabel Y).....	51
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y .....	52
Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Kota/Kabupaten .....	54
Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 10. Jumlah Responden Lama menggunakan Instagram Secara Umum.....	57
Tabel 11. Dimensi Instrumen Konten Akun Instagram .....	59
Tabel 12. Pernyataan 1 .....	59
Tabel 13. Pernyataan 2.....	60
Tabel 14. Pernyataan 3.....	61
Tabel 15. Pernyataan 4.....	61
Tabel 16. Pernyataan 5.....	62
Tabel 17. Pernyataan 6.....	62
Tabel 18. Pernyataan 7.....	63
Tabel 19. Pernyataan 8.....	63
Tabel 20. Dimensi Instrumen Minat Berwisata .....	64
Tabel 21. Pernyataan 9.....	64
Tabel 22. Pernyataan 10.....	65
Tabel 23. Pernyataan 11 .....	65
Tabel 24. Pernyataan 12.....	66

Tabel 25. Pernyataan 13 .....	66
Tabel 26. Pernyataan 14 .....	67
Tabel 27. Pernyataan 15 .....	67
Tabel 28. Pernyataan 16 .....	68
Tabel 29. Pernyataan 17 .....	68
Tabel 30. Pernyataan 18 .....	69
Tabel 31. Pernyataan 19 .....	69
Tabel 32. Pernyataan 20 .....	70
Tabel 33. Pernyataan 21 .....	70
Tabel 34. Pernyataan 22 .....	71
Tabel 35. Kategori persentase nilai setiap pernyataan .....	72
Tabel 36. Kategori item pada variabel X .....	72
Tabel 37. Kategori item pada variabel Y .....	73
Tabel 38. Derajat Hubungan .....	74

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Foto Postingan Akun Instagram @explorelampung .....	4
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	8
Gambar 3. Kelompok Generasi (Bencsik, Csikos, dan Juhez). .....	12
Gambar 4. <i>Profile</i> Akun Instagram @explorelampung .....	23
Gambar 5. Logo Akun Instagram @explorelampung.....	24
Gambar 6. Diagram Jenis Kelamin Responden. ....	53
Gambar 7. Diagram Pekerjaan Responden. ....	55
Gambar 8. Diagram Pendapatan Perbulan Responden. ....	56
Gambar 9. Diagram Lama Menggunakan Instagram Responden.....	56
Gambar 10. Diagram Akses Instagram dalam Sehari. ....	57
Gambar 11. Diagram <i>Followers</i> Akun Instagram @explorelampung. ....	58
Gambar 12. Hasil Uji Korelasi.....	74
Gambar 13. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	75
Gambar 14. Koefisien Determinasi.....	76
Gambar 15. Hasil Uji T.....	78
Gambar 16. Caption dalam Postingan Akun Instagram @explorelampung .....	83
Gambar 17. Foto dan <i>Reels</i> Akun Instagram @explorelampung.....	84
Gambar 18. Foto & Komentar Akun Instagram @explorelampung.....	85
Gambar 19. Interaksi Komentar Akun Instagram @explorelampung .....	86

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu dari banyak perubahan yang terjadi seiring kemajuan zaman adalah teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini menyebabkan perusahaan teknologi atau penyedia layanan informasi terus berkembang untuk mendapatkan tempat di masyarakat. Hidup di tengah berkembangnya gaya hidup masyarakat yang selalu ingin melakukan segala sesuatu dengan instan dan cepat, mampu memberikan pengaruh pada internet untuk ikut berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam urusan publik hingga pribadi, seperti halnya keuangan, pendidikan, layanan kesehatan dan juga sebagai media yang efektif yaitu media hiburan.

Saat ini, ketika internet sudah terintegrasi ke dalam kehidupan masyarakat, kita mengenal istilah baru yang disebut media baru atau *new media*, yaitu konvergensi teknologi komunikasi digital komputer dan saluran komunikasi, seperti informasi yang dihubungkan melalui internet (Indrawan et al., 2020). Media baru atau *new media* adalah bentuk media yang menggunakan teknologi digital, seperti penggunaan internet dan media sosial.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Martinoes (2022), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang untuk membuat dan berbagi konten. Media sosial yang telah diciptakan mampu memudahkan pengguna untuk membagikan setiap aktivitas yang tengah dijalani (Farida dan Zakky dalam Abdurrahim et al., 2018). Oleh karena itu, banyak pengguna yang berlomba-lomba menggunakan

media sosial sebagai tempat untuk memamerkan aktivitas yang tengah dijalaninya.

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena kemampuannya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi yang sangat efektif dalam sepuluh tahun terakhir (Wong et al. dalam Putrianda, 2023). Media sosial adalah teknologi berbentuk web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna mengakses informasi terbaru secara *real-time*, melakukan interaksi sosial, seperti berkenalan dengan orang asing secara virtual dan menjadi sarana bagi pengguna untuk mengekspresikan diri sambil bertukar pendapat. Media sosial bahkan digunakan remaja menjadi tempat di mana mereka dapat berkumpul dan bersosialisasi, menemukan jati diri serta menjaga persahabatan (Putrianda, 2023).

Berdasarkan analisis Kepios dalam Putrianda (2023), per Juli 2022, ada 4.7 milyar pengguna media sosial di seluruh dunia, dengan Instagram sebagai *platform* dengan pengguna terbanyak keempat. Selama dua puluh tahun terakhir, banyak situs media sosial yang muncul dan semakin berkembang, dan sebagian besar dibuat secara individual untuk setiap orang. Instagram, WhatsApp, YouTube, dan Twitter adalah *platform* media sosial dengan pengguna aktif terbanyak (Walsh, 2022), tetapi masing-masing dari keempat *platform* memiliki tujuan dan fitur unik.

Instagram semakin populer di masyarakat dan menghasilkan lebih banyak jenis pengguna yang berbeda. Selain pengguna biasa, ada yang menggunakannya sebagai media untuk bisnis atau mengekspresikan diri. Banyak pengguna akun Instagram yang membagikan konten-konten baru untuk menarik pengguna lain.

Menurut Yusanda et al. (2021) kepribadian seseorang dapat dilihat dari akun Instagram mereka. Hal ini dapat dilihat dari akun *following* atau yang diikuti, misalnya, jika seseorang memiliki ketertarikan dalam perjalanan atau

*travelling*, mereka cenderung mengikuti akun yang membagikan konten tentang perjalanan. Media sosial saat ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang untuk melakukan hal-hal baru, salah satunya adalah menumbuhkan minat mereka pada sesuatu.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan netizen untuk menyebarkan informasi tentang pariwisata, seperti yang ditunjukkan oleh banyak *traveler* yang tertarik untuk melakukan perjalanan setelah melihat konten di *platform* tersebut. Akibatnya, Instagram kini dianggap sebagai *platform* yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang pariwisata.

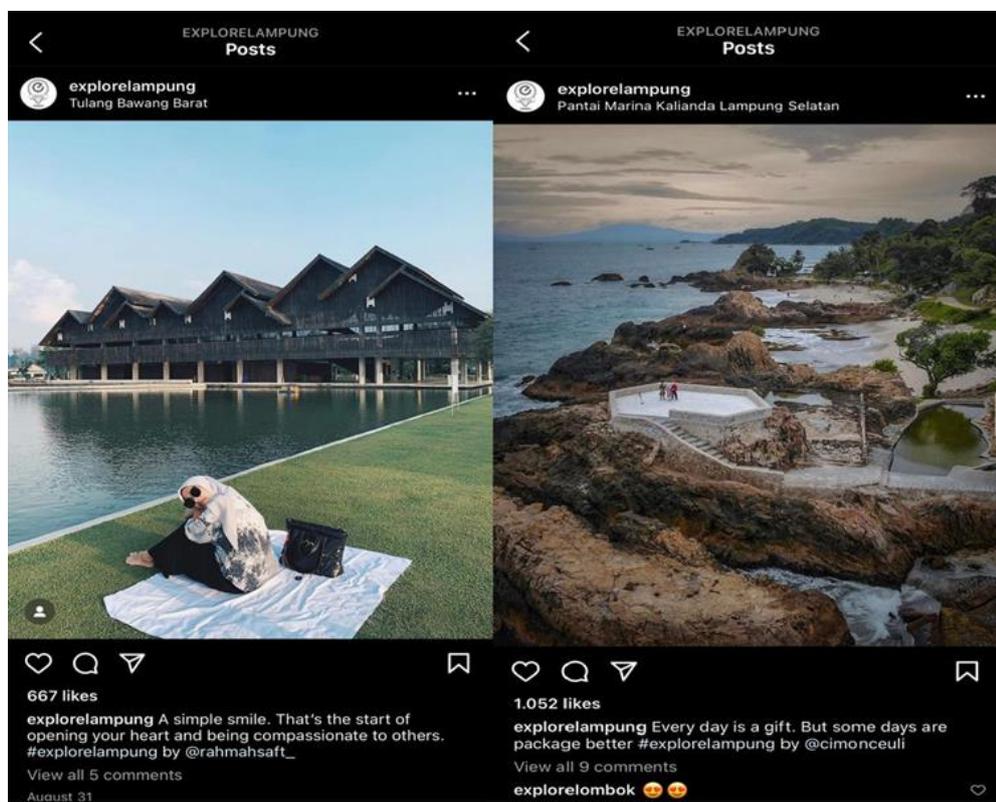
Peneliti memilih akun Instagram @explorelampung untuk mempromosikan pariwisata Indonesia, khususnya daerah Lampung. Akun ini didirikan pada Juli 2014 oleh Adityo TR, yang juga sekaligus menjadi pengurus dari akun @explorelampung itu sendiri. Akun dengan angka pengikut yang sampai Desember 2022, memiliki lebih dari 111 ribu *followers* ini telah memposting 1.209 foto yang berkaitan dengan wisata dan perjalanan di Lampung serta dikenal di banyak khalayak, dari mulai penggemar fotografi hingga penggemar *travelling* yang suka mendatangi tempat-tempat dengan keindahan alam yang ada di Lampung.

Hal tersebut bisa dilihat dari postingan-postingan di *feeds* Instagram @explorelampung, potret-potret indah yang dihasilkan dari para penggemar *travelling* yang menghasilkan jepretan-jepretan alam indah yang mereka kunjungi. Pembuatan akun @explorelampung sendiri bertujuan untuk kepentingan pengenalan wisata/spot yang memiliki ciri khas sendiri dengan mengutamakan sisi kreativitas dari teman-teman yang hobi melakukan *travelling* atau fotografi.

Pengembangan akun ini dilakukan dengan metode *creative thinking* yang mana memiliki tujuan agar dapat menghasilkan banyak konten dan mudah dipahami

oleh banyak khalayak yang nantinya dapat menarik minat dan perhatian orang diluar maupun di dalam Lampung. Akun Instagram @explorelampung memberikan referensi-referensi tempat wisata terkini yang ada di seluruh penjuru Lampung melalui unggahan-unggahan pada akun Instagram mereka.

Hal tersebut tentunya membantu memudahkan penyampaian informasi dan dapat menarik minat semua kalangan remaja untuk melihat konten yang terdapat di akun Instagram @explorelampung. Berikut merupakan contoh postingan-postingan terkait tempat wisata di Lampung yang diunggah pada akun @explorelampung.



Gambar 1. Foto Postingan Akun Instagram @explorelampung (Sumber : Instagram.com diakses pada 3 Desember 2022 pukul 20.00 WIB)

Berdasarkan akun-akun Instagram yang banyak digunakan sebagai alat promosi atau mengenalkan tempat wisata di Lampung, peneliti memilih akun Instagram @explorelampung sebagai objek penelitian. Hal tersebut dikarenakan akun tersebut merupakan akun promosi yang memiliki jumlah

*viewers* paling tinggi dan juga memiliki jumlah *followers*/pengikut yang banyak dibandingkan dengan akun Instagram promosi tempat wisata di Lampung lainnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. Daftar akun Instagram yang mempublikasikan pariwisata Lampung

<b>Nama akun Instagram</b>	<b>Kiriman</b>	<b>Pengikut</b>
@explorelampung	1.331	111 K
@inilampungyay	1.232	95.1 K
@lampung.eksis	1.357	90.3 K
@pikniklampung	2.297	53.4 K
@traveller_lampung	1.473	31.2 K
@instameet	776	11.3 K
@lampungholiday_	1.141	6.936
@wisata_lampunghits	70	3.028

Sumber : Olahan Peneliti (Agustus, 2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa akun Instagram yang akan diteliti merupakan akun yang banyak di kunjungi dan menjadi akun *favorite* masyarakat di Lampung melihat dari jumlah pengikutnya yang merupakan terbanyak. Akun Instagram @explorelampung selalu aktif dalam mempublikasikan berbagai macam rekomendasi tempat-tempat wisata yang berada di wilayah Lampung dengan membagikan konten seperti foto dan video yang *aesthetic*, sehingga para *followers* @explorelampung mempunyai banyak referensi tempat wisata di Lampung.

Peneliti memilih kelompok usia dewasa muda yaitu 18-24 tahun sebagai fokus dalam penelitian. Data Pew Research Center menunjukkan bahwa usia dewasa muda yaitu 18-24 tahun, menggunakan media sosial secara signifikan. Hasil data terbaru menunjukkan bahwa pengaksesan internet smartphone rata-rata pada tahun 2021 adalah 155 menit, hal ini adalah peningkatan sebesar 123 menit dari 10 tahun terakhir (Statista.com, 2022).

Wisata air terjun Batu Putu Kota Bandar Lampung, yang merupakan salah satu objek wisata di Lampung, didominasi oleh pengunjung berusia 17 hingga 25

tahun (Putra et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan adanya minat kelompok usia dewasa muda untuk berwisata.

Anjani et al. (2020) melakukan penelitian yang menemukan bahwa ada hubungan antara konten akun Instagram dan minat berkunjung. Hubungan tersebut bersifat positif dan signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa konten pada akun Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Cantika (2021), yang menyatakan bahwa postingan Instagram Pesona Sriwijaya memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi Kota Palembang.

Penelitian ini didasarkan pada kemungkinan bahwa konten-konten wisata yang menarik yang diunggah oleh pengguna Instagram dapat mempengaruhi orang lain terutama pengikutnya. Selain itu, banyak orang yang mulai menginginkan dan melakukan perjalanan setelah adanya akun yang membahas perjalanan berkembang di masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Konten Akun Instagram @explorelampung Terhadap Minat Berwisata Pengikutnya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti menentukan rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh konten akun instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi yang dijelaskan di latar belakang dan rumusan masalah, dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini akan membawa banyak manfaat baik secara teoritis serta secara praktis.

### 1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan sumbangan ilmu, khususnya ilmu komunikasi kepada para pengembang. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan konsep yang sama.

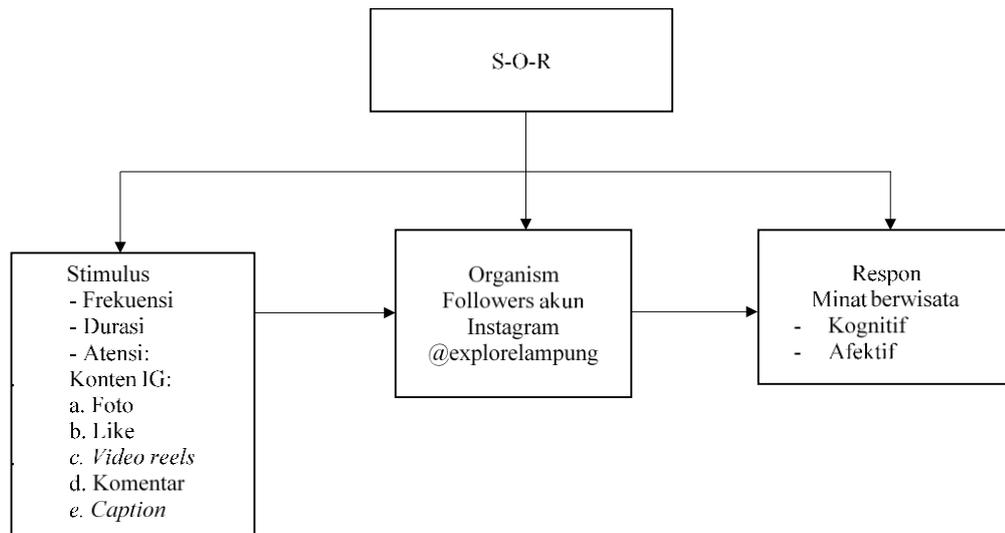
### 1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pembaca terkait konten akun Instagram @exporelampung sebagai informasi tempat wisata di Lampung.

## 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah cara berpikir secara logis untuk menjawab masalah dan menghasilkan hipotesis atau kesimpulan akhir. Penelitian ini didasari oleh teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organism-Response*. *Stimulus* dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi pengukuran yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi, dan dimensi atensi yang dilihat dari konten akun Instagram @explorelampung seperti foto, *like*, *video reels*, komentar dan *caption*.

Kelima konten tersebut dipilih sebagai mana Instagram sendiri memberi peran serta dalam fotografi digital sebagai tempat berkomunikasi dan berekspresi. Konten Instagram, frekuensi, dan durasi tersebut digunakan sebagai *stimulus* untuk melihat *response* dari *organism*. *Organism* dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @explorelampung sedangkan *response* yang ingin dilihat dalam penelitian ini yaitu minat berwisata yang diukur dengan dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi afektif.



Gambar 2. Kerangka Pikir.

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023)

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2007). Hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan masih didasarkan oleh teori yang belum terbukti secara data empiris. Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh konten akun *Instagram* @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya (*followers*).

$H_a$  = Terdapat pengaruh konten akun *Instagram* @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya (*followers*).

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan tingkat signifikan adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabelnya:

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya konten akun Instagram @explorelampung berpengaruh terhadap minat berwisata pengikutnya.
  
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya konten akun Instagram @explorelampung tidak berpengaruh terhadap minat berwisata pengikutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan dalam penyusunan penelitian sebagai perbandingan dan rujukan. Agar terhindar dari kesalahan yang sama atau duplikasi dan pengulangan penelitian, peneliti harus mempelajari penelitian lain. Peneliti telah menganalisis 3 (tiga) studi atau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan judul penelitian.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang (Skripsi)
	Penulis	Tesya Cantika (2021)
	Hasil	Media sosial Instagram @pesonasriwijaya berpengaruh sangat besar terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan yaitu sebesar 38,2%.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini memiliki konsep variabel yang sama yaitu, media sosial Instagram sebagai variabel X dan minat berkunjung merupakan variabel Y.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Instagram @lampung Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> Ke Suatu Destinasi (Survei Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @lampung)
	Penulis	Riki Wandoyo (2022)

Lanjutan Tabel 2

	Hasil	Media sosial Instagram @lampuung memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung, yaitu sebesar 91,1%.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini menggunakan variabel penelitian yang hampir sama yaitu, media sosial Instagram @lampuung yang mana merupakan variabel X dan minat berkunjung merupakan variabel Y. Penelitian ini menggunakan jumlah populasi yang berbeda yaitu 449.000. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 110.000 dari jumlah <i>followers</i> . Namun, jumlah sampel yang digunakan sama yaitu 100 orang <i>followers</i> .
3	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasia-africa.id Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya
	Penulis	Satriya Prana Arazqi dan Mochammad Rochim (2022)
	Hasil	Konten Instagram yang terdapat pada @Thegreatasiaafrica.id mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung kepada pengikutnya. Untuk konten foto memberikan pengaruh sebesar 54.6%. Sedangkan untuk video sebesar 48.4% dan <i>caption</i> sebesar 53.55%.
	Kontribusi pada penelitian	Penelitian ini memiliki variabel yang sama, yaitu Konten Instagram merupakan variabel X dan minat berkunjung merupakan variabel Y. Penelitian yang dilakukan oleh Arazqi dan Rochim menggunakan teknik pengambilan <i>Random Sampling</i> .

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (Desember, 2022) (Cantika, 2021) (Wandoyo, 2022) (Arazqi et al., 2022)

## 2.2 Gambaran Umum

### 2.2.1 Generasi Z Berusia 18-24 Tahun

Penelitian ini berfokus pada kelompok usia dewasa muda yaitu 18-24 tahun yang masuk kedalam generasi Z. Gambar berikut menunjukkan pembagian kelompok generasi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez dalam Putra (2017).

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar 3. Kelompok Generasi (Bencsik, Csikos, dan Juhez).  
(Sumber: Putra, 2017)

Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dan juga dikenal sebagai Gen Z atau *iGeneration*, yang merupakan singkatan dari generasi internet. Generasi Z beralih dari generasi Y saat teknologi mulai berkembang. Generasi Z memiliki kemampuan untuk melakukan banyak hal sekaligus, yang dikenal sebagai multitasking. Misalnya, mereka dapat menjalankan sosial media melalui ponsel mereka, melakukan *browsing* melalui komputer mereka, dan mendengarkan musik melalui *headset* mereka.

Semua yang dilakukan terkait dengan dunia maya. Generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan perangkat canggih, yang berdampak langsung pada kepribadian mereka (Putra, 2017). Mereka yang termasuk dalam generasi ini termasuk generasi yang lebih sadar akan masalah yang tersebar di internet atau media massa.

Karena mereka lahir dan tumbuh di tengah kemajuan teknologi, Gen Z tidak dapat lepas dari internet. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang mampu menggunakan internet untuk berbagai tujuan, seperti hiburan, pendidikan, atau pekerjaan. Generasi Z memiliki fitur yang berbeda dari generasi lain. Mereka dari generasi ini lebih suka teknologi, lebih cerdas, fleksibel, dan toleran terhadap perbedaan budaya. Generasi Z juga berjejaring di seluruh dunia melalui internet (Katadata.co.id, 2022).

Karena gadget ini luas dan mudah diakses, generasi yang sudah akrab dengannya cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, terkadang melampaui generasi sebelumnya. Jadi, generasi ini disebut sebagai petualang (Wiweka et al., 2019). Selain itu, orang-orang dari generasi ini sering memanfaatkan waktu luang mereka untuk mengunjungi tempat-tempat baru yang dianggap menarik dan belum banyak dikenal.

Memanfaatkan media sosial untuk mencari, melakukan survei, dan memilih tempat wisata adalah hasil dari kemajuan teknologi dan kemudahan mendapatkan informasi di era ini. Generasi Z lahir di lingkungan di mana akses terhadap informasi, khususnya internet, menjadi budaya global, yang berdampak pada tujuan hidup, nilai, dan perspektif mereka.

Generasi Z adalah generasi pertama yang hidup di seluruh dunia. Mereka memiliki darah teknologi tinggi dan telah dibesarkan dalam lingkungan yang tidak pasti dan kompleks, yang memengaruhi perspektif mereka tentang pekerjaan, pendidikan, dan dunia di sekitar mereka. Mereka berorientasi karir, dari generasi profesional yang ambisius, dan memiliki kemampuan teknis dan bahasa yang sangat baik di tempat kerja mereka. Oleh karena itu, karyawan mereka berkualitas tinggi (Putra, 2017).

### 2.3 *New media*

Konsep *new media*, juga dikenal sebagai media baru, memiliki definisi yang beragam. Namun demikian di antara sekian banyak definisi dan konsep yang ada, sebuah rumusan bersama bisa dirujuk. Pengertian media baru merujuk pada media dengan *platform* baru karena konvergennya karakter media cetak, audio, dan visual sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi.

Media baru dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok besar, yang akan diuraikan di bawah ini. Pertama-tama, media baru akan difokuskan pada topik yang dibicarakan di internet. Karena memiliki sifat konvergensi dan sinergi serta sifat sebagai link medium yang tak mengenal batas, media internet benar-benar muncul sebagai media yang baru.

Kedua, digitalisasi yang melanda media konvensional akan dikaitkan dengan penelitian media baru. *New media* muncul dengan penawaran yang rumit dari segi keuntungan maupun dampak. Ada banyak kemudahan yang dirasakan dengan munculnya media baru, seperti pengurangan jarak, waktu, dan kecepatan. Ini membuat interaksi menjadi lebih mudah sekarang.

*New media* tidak terlepas dari karakteristik atau ciri khas seperti *digitality*, *interactivity*, *hypertextuality*, *dispersal*, *virtuality* dan *simulation* (Lister et al., 2003). Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing mengenai karakteristik *new media*:

1. Digital

Data secara keseluruhan disimpan dalam bentuk angka yang dikompresi selama proses media digital. Akibatnya, outputnya adalah cakram digital yang mudah diakses dan dapat diubah dengan kecepatan tinggi.

2. Interaktivitas

Interaktivitas adalah fitur baru dalam media baru yang memungkinkan pengguna secara langsung mengubah gambar atau teks yang diakses.

### 3. Hiperteks

Hiperteks adalah fitur baru dari media baru; ini memungkinkan pembaca untuk segera beralih ke teks lain sesuai dengan teks yang sudah ada.

### 4. Jaringan

Komponen jaringan termasuk konten yang akan dikonsumsi, yang dapat diakses melalui internet.

### 5. Virtual

Dengan menggunakan grafis komputer dan video digital, fitur tersebut berusaha mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh lingkungan sebelumnya.

### 6. Simulasi

Simulasi dan karakteristik virtual mirip, karena keduanya berkaitan dengan pembuatan dunia buatan dengan model tertentu.

## **2.4 Komunikasi Massa**

Surat kabar yang tersebar luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang diputar di bioskop adalah contoh komunikasi massa modern (Effendy, 2003). Seperti yang dinyatakan oleh William L. Rivers (Rakhmat, 2004), komunikasi massa memiliki karakteristik seperti:

1. Memiliki sifat satu arah.
2. Ada proses seleksi, yang terdiri dari pemilihan media dan pemilihan khalayak.
3. Memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas.
4. Bertujuan untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.
5. Media adalah institusi sosial karena mereka saling mempengaruhi tatanan politik, sosial, dan ekonomi.

Fungsi komunikasi massa untuk masyarakat menurut Dominick (Ardianto et al., 2007) terdiri atas:

1. Pengawasan

Komunikasi massa sebagai alat pengawasan: media massa bukan hanya berfungsi sebagai penonton dalam sistem sosial masyarakat tetapi juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial.

2. Penafsiran

Komunikasi massa sebagai sarana penafsiran berarti bahwa ia berfungsi sebagai media massa atau saluran yang menyampaikan pesan, fakta, data, dan informasi dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pengajaran kepada khalayak.

3. Keterkaitan

Komunikasi massa sebagai sarana keterkaitan, artinya komunikasi massa digunakan sebagai alat untuk menyatukan khalayak atau masyarakat yang latar belakangnya heterogen.

4. Penyebaran Nilai

Dengan menyampaikan pesan atau nilai yang berbeda kepada khalayak, komunikasi massa memungkinkan khalayak mengambil perilaku atau nilai dari kelompok lain.

5. Hiburan

Sebagai sarana hiburan, komunikasi massa dapat menayangkan konten yang dapat memberikan perasaan senang kepada penonton.

## **2.5 Media Sosial**

Media sosial adalah jenis media yang mengutamakan partisipasi dan kolaborasi pengguna (Van Dijk dalam Nasrullah, 2016). Media sosial dinilai sebagai media (fasilitator) online yang mampu membangun hubungan sosial antar penggunanya dengan membantu mereka berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial secara virtual di jaringan internet. Blog, jejaring sosial, forum, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling sering digunakan pengguna.

Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat berpartisipasi dengan mudah, terutama dengan berkomentar. Berpartisipasi termasuk berbagi informasi, membuat konten, menyebarkannya kepada khalayak, memberikan komentar tentang konten pengguna lain, dan seterusnya.

Media sosial sangat memengaruhi cara orang berkomunikasi. Dengan menggunakannya, batasan ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dan batasan ketika berkomunikasi, selama perangkat terhubung ke jaringan internet kapan saja dan di mana saja.

Kehidupan modern kita sangat dipengaruhi oleh media sosial. Nasrullah (2016) mengidentifikasi beberapa ciri media sosial, seperti:

1. Jaringan

Infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya disebut jaringan. Komputer harus terhubung satu sama lain agar dapat berkomunikasi dengan baik, termasuk proses perpindahan data.

2. Informasi

Tidak seperti media lainnya di internet, pengguna media sosial dapat menghasilkan konten, berinteraksi, dan menciptakan identitas mereka sendiri.

3. Arsip

Arsip adalah ruang perpustakaan online yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pengguna media sosial.

4. Interaksi

Interaksi di media sosial membentuk jaringan pengguna dengan interaksi seperti *like* dan komentar. Jaringan ini mencakup lebih dari sekedar hubungan pertemanan (*followers* dan *subscribers*).

5. Simulasi Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media untuk kegiatan masyarakat (*society*) yang berlangsung di dunia virtual. Mula-mula, khalayak mulai kurang menyadari kenyataan dan lebih banyak menyadari hal-hal semu.

## 6. Konten

Konten oleh pengguna di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan temuan baru dalam *new media* yang dibangun dan dikonsumsi oleh pengguna tetapi diberikan kesempatan dan keleluasaan untuk dikembangkan bagi pengguna lain.

Sebagai makhluk sosial, manusia suka bersosialisasi dan terhubung dengan orang lain. Media sosial juga dapat membantu manusia. Seseorang yang tidak memenuhi kebutuhan sosialnya dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosialnya (Akbari et al., 2021). Media sosial membantu orang terkoneksi dengan orang lain dan organisasi tanpa batasan waktu dan jarak. Saat ini, manusia dapat melakukan banyak hal melalui media sosial. Media sosial memungkinkan pertukaran informasi dalam bentuk suara, foto, dan video (Ahmed et al., 2019).

## 2.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial yang populer di kalangan pengguna smartphone. Instagram berasal dari kata "instan", yang berarti "instan," dan "gram", yang berarti "telegram." Bisa diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat dalam bentuk foto, seperti mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial (Silalahi, 2022).

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Menurut Verduyn et al. dalam Putrianda (2023), penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi dua kategori: aktif dan pasif. Pengguna Instagram yang aktif menggunakan fitur seperti mengunggah foto dan video di *feeds*, *story*, dan *reels*, serta terlibat dalam interaksi dengan pengguna lainnya, seperti memberikan komentar, mengirim pesan melalui *direct message*, dan

menyukai unggahan. Pengguna yang pasif hanya menonton dan tidak banyak melakukan interaksi.

Berikut merupakan studi "Pengguna Instagram di Indonesia" yang dilakukan lembaga riset di Inggris yaitu Taylor Nelson Sofres atau disebut TNS (Zahra et al., 2016):

1. 63% pengguna Instagram di Indonesia adalah remaja berusia 18 hingga 24 tahun yang terdidik dan mapan.
2. Untuk mencari informasi yang lebih khusus, 97% pengguna menggunakan fitur pencarian dan 88% menggunakan fitur filter.
3. 97% orang di Instagram menuliskan komentar pada postingan dan menandai (*mention*) teman-teman mereka, yang meningkatkan pencarian.
4. Selain itu, 85% pengguna Instagram di Indonesia juga memposting di media sosial lainnya secara langsung dari Instagram, dan 49% dari mereka juga membeli barang dari penjual atau merek yang mereka ikuti (*follow*).
5. Instagram adalah platform yang digunakan oleh orang-orang di Indonesia untuk membagi pengalaman, mencari inspirasi, dan mencari informasi tentang tren dan gaya hidup terbaru.
6. Jenis konten yang paling banyak dibagikan di Instagram (baik di Facebook maupun Instagram) termasuk makanan, barang jual-beli, binatang peliharaan, alam terbuka dan lokasi yang pernah dikunjungi, foto atau video perjalanan, *caption* atau *meme*, dan konten yang ditemukan secara online (Zahra et al., 2016).

Karena berbagai fiturnya, seperti kemudahan pengunggahan foto dan penggunaan efek foto, jumlah pengguna Instagram terus meningkat. Dalam pengunggahan tersebut, foto dalam diambil dari kamera langsung atau dari album ponsel. Selain itu, Instagram juga memiliki keunggulan dalam aplikasinya berupa fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menunjang postingan konten.

Fitur-fitur dalam Instagram tersebut diantaranya:

1. Pengikut (*Followers*) dan Mengikuti (*Following*)

Didalam sistem sosial media Instagram terdapat fitur pengikut dan mengikuti yang mana ditujukan untuk menjalankan komunikasi diantara sesama pengguna melalui komentar dan *like* postingan.

2. *Feeds*

Melalui fitur ini, pengguna Instagram dibebaskan untuk mengunggah foto ataupun video dengan maksimal batasan 10 file dalam sekali posting. Sebelum postingan di unggah, pengguna dapat menuliskan keterangan terkait foto tersebut.

3. Kamera

Instagram memungkikan para penggunannya untuk mengambil gambar secara langsung pada aplikasi dan menyimpan hasil gambar tersebut di dalam perangkat ponsel para penggunanya. Selain itu, kamera dalam aplikasi Instagram dapat digunakan bersama efek-efek yang tersedia di dalam aplikasi tersebut.

4. *Filter*

Fitur ini digunakan ketika pengguna ingin mengunggah foto maupun video yang mana ditujukan untuk menambah kesan estetika dengan mengatur kontras, kecerahan, warna dan sejenisnya.

5. *Arroba*

Fitur ini digunakan untuk menyinggung pengguna lain untuk berinteraksi di sosial media Instagram.

6. *Hashtag*

Hashtag digunakan untuk kata kunci dalam mencari sebuah postingan yang bersifat khusus. Hashtag tersebut dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang berhubungan dengan foto atau video.

7. Tanda suka (*Love*)

Fitur ini digunakan untuk memberitahukan pengguna Instagram lainnya bahwa postingan foto atau video yang di unggah telah disukai oleh salah satu *followers*.

#### 8. *Comment*

Fitur ini memiliki fungsi untuk memberikan respon kepada postingan pada Instagram. Fitur ini bersifat komunikatif sehingga penggunanya dapat saling berinteraksi melalui kegiatan tukar pesan.

#### 9. *Explore*

Fitur ini digunakan untuk menjelajah dan melakukan pencarian akun pengguna lain. Umumnya, isi dari fitur tersebut adalah foto dan video dari pengguna Instagram di seluruh dunia.

#### 10. *IG LIVE*

Fitur ini digunakan untuk siaran langsung tanpa ada batasan waktu untuk orang yang menonton video siaran tersebut.

#### 11. *IG TV*

Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi lebih dari satu menit, namun unggahan tersebut tidak menyatu dengan *feeds* di profil Instagram.

#### 12. *Caption*

Fitur di Instagram yang berkaitan dengan tulisan atau keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah. Menulis keterangan foto yang menarik dapat menarik minat pengikut untuk membaca keterangan atau caption secara keseluruhan. (Antasari et al., 2022).

#### 13. *Instagram stories*

Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video dengan batas waktu hanya selama 24 jam saja.

#### 14. *Instagram reels*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dalam mengedit video vertikal berdurasi pendek yang dilengkapi dengan musik dan audio. Fitur tersebut merancang foto dan video menjadi lebih menarik dengan bantuan tools yang tersedia (Aditya dalam Maharani, 2022).

Melalui fitur-fitur di atas, maka konten pada akun Instagram akan menjadi lebih menarik dan dapat membuat *followers* cenderung tertarik untuk datang atau mengunjungi sebuah tempat yang terdapat di konten tersebut. Meskipun

demikian, penggunaan konten Instagram dapat dihitung melalui indikator-indikator sebagai berikut:

### 1) **Frekuensi**

Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), frekuensi merupakan rutinitas seorang individu dalam menggunakan sebuah media dan mengonsumsi isi dari pesan dalam sosial media. Frekuensi memiliki indikator yang mana digunakan sebagai tolak ukur dalam sebuah penelitian. Indikator tersebut terdiri dua macam, yaitu: tingkat keseringan seorang individu dalam menggunakan media sosial dan kecenderungan mengakses informasi di sosial media yang tinggi (Deborah et al., 2022).

### 2) **Durasi**

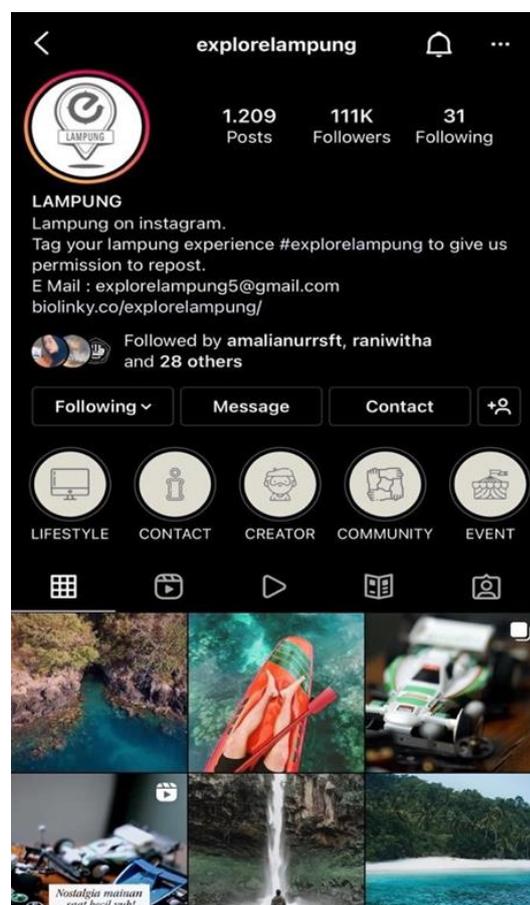
Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), durasi merupakan jangka waktu yang digunakan seorang individu dalam menggunakan sebuah media sosial dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut. Durasi dapat diukur melalui hitungan jam dalam sehari atau menit yang dihabiskan seorang individu dalam mengikuti pesan atau informasi di sosial media perharinya (Deborah et al., 2022).

### 3) **Atensi**

Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan seorang individu dalam menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut. Atensi dapat meliputi penggunaan media bersamaan dengan melakukan kegiatan lain, sehingga individu lebih fokus dalam menggunakan media tersebut. Atensi dapat diperoleh melalui hubungan yang terjadi diantara seorang individu dengan konten dari media Instagram (foto, *like*, *video reels*, komentar, *caption*) yang cenderung menarik perhatian (Deborah et al., 2022).

## 2.7 Akun Instagram @explorelampung

Akun Instagram @explorelampung aktif sejak 21 Juli 2014 masih eksis sampai sekarang. Akun @explorelampung merupakan akun yang berisikan konten-konten foto dan video terkait tempat-tempat wisata yang terdapat di Lampung (Pratama, 2017). Dibawah ini adalah gambar *profile* dari akun Instagram @explorelampung yang berisi informasi terkait dengan jumlah *followers*, *caption* pada bio, dll.



Gambar 4. *Profile* Akun Instagram @explorelampung  
(Sumber : Instagram.com diakses pada 3 Desember 2022 pukul 20.00 WIB)

Per Tanggal 20 Agustus 2023, akun @explorelampung memiliki 1.454 posting, 111 ribu followers, dan 31 following. Selain memposting foto, akun @explorelampung juga memposting video. Pengikut yang menandai akun tersebut dapat mengirimkan foto dan video tentang wisata di Lampung. Selain

itu, akun ini juga memposting foto untuk kepentingan bisnis dan kerja sama sebagai media partner.

Pada awalnya akun Instagram @explorelampung dibentuk dengan tujuan untuk memperkenalkan tempat-tempat wisata yang terdapat di kota Lampung. Foto dan video yang diunggah akun tersebut sedikit dan hanya mendapatkan respon yang kurang antusias, hingga akun tersebut mengunggah foto dan video dari tempat wisata yang unik, viral dan murah yang mana hal tersebut menarik para pengguna Instagram untuk mengikuti dan mulai penasaran dengan konten-konten yang di unggah.

Akun Instagram @explorelampung memberikan kesempatan kepada pengikutnya untuk membagi cerita atau pengalaman tentang tempat wisata di Lampung dengan cara mengunggah foto dan kemudian menyertakan hashtag untuk memudahkan pencarian. *Hashtag* yang digunakan adalah #explorelampung.

Melalui *hashtag* tersebut pengguna lain yang berasal dari luar Lampung dapat menikmati keindahan-keindahan tempat wisata yang terdapat di kota tersebut. Selain itu, @explorelampung juga akan melakukan posting ulang foto maupun video yang mana ditujukan untuk membuat pengguna lain lebih mudah menemukan tempat-tempat wisata lain yang digunakan sebagai rekomendasi.



Gambar 5. Logo Akun Instagram @explorelampung.  
(Sumber: Instagram.com diakses pada 13 Agustus 2023 pukul 14.23 WIB)

Logo *explorelampung* digunakan sebagai foto profil akun. Logo *@explreolampung* merujuk pada akun Instagram *exploreindonesia*, yang berfungsi untuk mengeksplorasi seluruh Indonesia, dan logo tersebut merupakan bagian dari akun tersebut dengan menyertakan logo daerah tersebut. Logo juga berfungsi sebagai gambar tentang tag lokasi, atau pemberitahuan tempat yang dituju. "Lampung di Instagram, tag pengalaman Anda dengan *#explorelampung* untuk memberi kami izin mengirim ulang, email: *explorelampung5@gmail.com*" di bagian bio atau DM" (Instagram.com *@explorelampung*, 2023).

Dapat dikatakan bahwa akun Instagram *@explorelampung* mampu memberikan informasi lengkap dan jelas melalui kegiatan *repost* konten video dan foto yang disertai *caption* yang menarik juga, sehingga mampu membuat pengguna cenderung tertarik untuk berinteraksi dengan akun tersebut (Pratama, 2017).

## 2.8 Minat Berwisata

Menurut Saleh dalam Riyanto (2020), Minat adalah kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu untuk memenuhi dorongan hati yang dapat mempengaruhi gerak atau kehendak sesuatu. Akibatnya, minat adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Kecenderungan tersebut juga membuat individu berkeinginan untuk datang atau berkunjung ke sebuah tempat serta mengikuti aktivitas yang telah dilakukan karena terpengaruh dengan konten-konten yang di share dalam sosial media (Amartin, 2018).

Menurut Kotler, Bowen dan Makes dalam Trirahayu et al. (2019) rasa ingin tahu konsumen untuk melakukan perjalanan atau membeli barang dapat dianggap sebanding. Minat beli konsumen sendiri adalah kecenderungan

seseorang untuk bertindak sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu (Villaus dan Tobing dalam Trirahayu et al., 2019).

Dengan kata lain, minat beli tersebut dapat menjadi perilaku yang dilakukan seorang individu dalam bertindak untuk melakukan sesuatu aktivitas pembelian atau pemakaian sebuah jasa yang mana benar-benar dilakukan. Dalam media sosial Instagram, minat beli tersebut dapat menjadi minat berwisata atau berkunjung yang dilakukan oleh *followers* setelah melihat konten tempat wisata yang telah dibagikan.

Menurut Hurlock dalam Nasution et al. (2019), Jika orang memiliki kebebasan untuk memilih dan mempertimbangkan dua hal, minat akan mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan:

### **1) Aspek Kognitif**

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa. Menurut Rizkika (2016), aspek ini berkaitan dengan efek yang timbul pada diri komunikasi yang mana bersifat *informative* untuk individu itu sendiri, yang mana berkaitan dengan cara media sosial tersebut membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan membantu mengembangkan keterampilan kognitifnya.

### **2) Aspek Afektif**

Konsep yang membangun aspek kognitif, dimana minat dapat dinyatakan dalam sebuah sikap yang timbul akibat minat itu sendiri. Aspek ini berkembang dari pengalaman individu terkait sikap terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat dan sikap yang muncul dari berbagai sumber media massa terkait kegiatan tersebut. Selain itu, aspek ini masih berkaitan erat dengan efek afektif yaitu tujuan komunikasi massa tidak hanya tentang sesuatu, namun lebih dari itu sehingga khalayak diharapkan dapat merasakan perasaan sedih, iba,

terharu, gembira, marah dan sejenisnya (Rizkika, 2016). Akun Instagram @explorelampung mampu memberikan informasi menarik melalui konten-konten yang diunggah. Konten-konten tersebut berisikan foto-foto yang sudah diberikan filter dan mampu membuat foto terlihat semakin *aesthetic*.

## 2.9 Teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon)

Teori stimulus-organisme-respon digunakan dalam penelitian ini. Teori klasik komunikasi muncul di tahun 1930-an dan sangat dipengaruhi oleh teori psikologi karena mereka berfokus pada subjek material ilmu komunikasi dan ilmu psikologi: manusia, yang terdiri dari elemen seperti afeksi, kognisi, konasi, sikap, opini, dan perilaku (McQuail, 2010).

Teori S-O-R menjelaskan bagaimana proses rangsangan memiliki kemampuan untuk memberikan respons. Teori respons stimulus-organisme mengatakan bahwa organisme akan berperilaku jika terdapat stimulus tertentu di sekelilingnya (Morissan, 2010). Seseorang dapat memperkirakan kesesuaian isi pesan dan reaksi komunikasi melalui efek yang timbul, yang mencakup reaksi khusus terhadap stimulus tertentu. Kesiapan komunikasi untuk mengubah sikap muncul setelah mereka mengolah dan menerimanya (Effendy, 2003).

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) diusulkan oleh Hovland et al. pada tahun 1953. Teori ini pertama kali ditemukan dalam psikologi dan kemudian digunakan dalam ilmu komunikasi. Sikap, persepsi, pendapat, afeksi, dan konasi adalah komponen dari subjek psikologi dan komunikasi yang berkaitan dengan manusia (Abidin, 2022). Menurut teori respons stimulus ini, aspek yang berkaitan dengan perubahan sikap dalam proses komunikasi adalah aspek "bagaimana", bukan "apa" dan "mengapa". Dalam hal ini, jelas bagaimana berkomunikasi tentang bagaimana mengubah sikap, atau mengubah sikap komunikasi (Syahril et al., 2023).

Kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism (komunikasikan) menyebabkan perubahan perilaku, menurut asumsi dasar teori S-O-R (Yasil dalam Abidin, 2022). Titik penekanan dalam model tersebut berfokus pada tiga unsur penting meliputi: pesan yang merupakan bagian dari *stimulus*, komunikasi bagian dari *organism* dan efek merupakan bagian dari *response* (Efendy dalam Kurniawan, 2018). Dapat dikatakan bahwa model komunikasi tersebut berkaitan dengan reaksi-aksi yang diberikan setelah menerima *stimulus*.

Menurut Effendy (2003), pesan (Stimulus), komunikasikan (Organisme), dan efek (Respon) adalah komponen teori ini. Media massa memiliki kemampuan untuk mempengaruhi komunikasikan secara terarah, segera, dan langsung, menurut asumsi dasar teori ini. Menurut teori ini, komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Dengan kata-kata, isyarat nonverbal, dan simbol tertentu akan mendorong orang lain untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut teori ini, jenis rangsangan yang diberikan kepada organisme (komunikasikan) memengaruhi bagaimana sikap seseorang berubah.

Berdasarkan penjabaran teori S-O-R sebelumnya, hubungan teori S-O-R (Stimulus, Organisme, dan Respon) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber daya yang dimaksud adalah unggahan foto yang diposting di akun Instagram @explorelampung..
- 2) Organisasi harus mengikuti akun Instagram @explorelampung.
- 3) Melihat minat wisata dari pengikut atau pengikut akun Instagram @explorelampung adalah respons yang dimaksud.

Untuk tujuan penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) digunakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh akun Instagram @explorelampung terhadap minat wisata pengikutnya. Teori S-O-R menggambarkan bagaimana perubahan sikap seseorang bergantung pada proses yang terjadi padanya. Dalam bukunya "Sikap Manusia, Perubahan serta

Pengukurannya", Prof. Dr. Mar'ar menyebutkan tiga variabel dalam menilai sikap baru: "Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka pada proses selanjutnya akan berhenti, jika diterima oleh organism berarti terjadi komunikasi dan adanya perhatian dari organism."

Para *followers* Instagram @explorelampung memfollow akun Instagram @explorelampung karena kebutuhan akan informasi tentang berbagai tempat wisata yang begitu beragam di Lampung, yang didukung oleh perkembangan dalam dunia media massa yang semakin pesat. Untuk menjabarkan proses bagaimana media Instagram dalam mempengaruhi minat berwisata pengikut/*followers* Instagram, proses ini dapat diterangkan melalui teori S-O-R.

Di dalam penelitian ini, proses komunikasi didasarkan oleh teori S-O-R yaitu *Stimulus-Organism-Response*. Hal tersebut dilakukan dengan aksi dan reaksi pada konten akun Instagram @explorelampung yaitu penerapan *Stimulus-Organism-Response* dilakukan untuk mengetahui aksi-reaksi dari pengikut akun @explorelampung terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram tersebut. *Stimulus* dalam penelitian ini berkaitan dengan pesan yang disampaikan melalui konten yang disertai oleh *caption* sebagai tambahan informasi untuk tempat wisata tersebut.

*Organism* berupa komunikasi yang dibangun dalam media Instagram yang berlangsung diantara pengikut akun Instagram @explorelampung dengan admin akun tersebut. Kemudian, dari kegiatan tersebut akan timbul efek yang berkaitan dengan pengaruh yang timbul seperti minat berwisata setelah konten di unggah dalam akun Instagram @explorelampung, hal tersebut menjadi sebuah *response* yang diberikan oleh pengikut. Dapat dikatakan bahwa teori tersebut sangat cocok untuk digunakan untuk analisis dalam penelitian ini, khususnya analisis reaksi-aksi yang muncul akibat konten yang diunggah.

### **III. DESAIN RISET DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian adalah sebuah proses kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara detail, kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Penelitian yang peneliti buat adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur- prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Penelitian kuantitatif dilihat sebagai sebuah usaha pemeriksaan secara teliti dan menyeluruh dari sebuah fenomena atau masalah dengan menggunakan ukuran yang objektif dengan tujuan mendapatkan sebuah fakta atau kebenaran serta menguji teori-teori yang muncul atas munculnya suatu fenomena atau masalah (Prasetyo et al., 2018).

Penelitian model kuantitatif diistilahkan dengan model formal. Dimana makna formalnya menunjukkan suatu metode pengukuran peristiwa kehidupan, dalam bentuk angka, dan bukan sekedar huruf. Maksudnya, pendekatan kuantitatif untuk penelitian dekat dengan atau mirip dengan pendekatan deduktif untuk menguji kebenaran teori, sering menggunakan angka atau fakta dan karena itu positivis atau ilmu alam, dan pandangan objektivis dari obyek yang diteliti.

Penelitian yang deskriptif, adalah desain penelitian yang menyajikan kondisi atau campur tangan manusia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan survey. Kemudian dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan cara kuesioner. Penelitian ini dilakukan dalam empat

tahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan literatur, tahap kedua yaitu membuat proposal penelitian, mengumpulkan data untuk mencapai tujuan penelitian, dan pengolahan data untuk menyelesaikan draft penelitian adalah tahap keempat atau terakhir.

Penulis akan menggunakan strategi penelitian ini:

1. Memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian;
2. Memulai pengumpulan data untuk membuat pernyataan kuesioner;
3. Menyebarkan kuesioner kepada responden; dan
4. Mengolah data sesuai dengan data lapangan.

### **3.2 Definisi Konseptual**

Kerangka yang menjelaskan bagaimana konsep-konsep tertentu yang diteliti berhubungan satu sama lain disebut definisi konseptual. Suatu konsep bukanlah gejala yang diteliti, tetapi merupakan abstrak dari gejala tersebut. Fakta, di sisi lain, adalah uraian tentang hubungan antara fakta.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

#### **1. Instagram**

Instagram adalah salah satu jenis sosial media berbasis gambar yang memungkinkan pengguna berbagi foto atau video melalui platform internet. Peneliti memilih konten seperti foto, likes, reel video, komentar, dan caption. Instagram memiliki banyak fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah dan menyebarkan foto dan video. Instagram dapat memengaruhi perilaku dan aktivitas penggunanya (Pertiwi et al., 2023).

#### **2. Pengaruh Konten Akun Instagram**

Dorongan atau bujukan membentuk atau membentuk pengaruh (Hugiono dan Poerwantana dalam Amin et al., 2023). Dengan

demikian, pengaruh dapat didefinisikan sebagai reaksi yang dihasilkan oleh tindakan atau keadaan dari suatu perlakuan sebagai hasil dari dorongan untuk mengubah atau membentuk keadaan dalam arah yang berbeda. Studi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya. dimana dalam penelitian ini terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dengan simbol X, yaitu dampak konten akun Instagram. Di dalam variabel ini terdapat 3 (tiga) dimensi, yaitu:

**a) Frekuensi**

Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), frekuensi merupakan rutinitas seorang individu dalam menggunakan sebuah media dan mengkonsumsi isi dari pesan dalam sosial media. Dalam penggunaan media Instagram, frekuensi cenderung berkaitan dengan pengumpulan data khalayak terkait berapa lama khalayak tersebut mengakses konten yang ada dalam akun Instagram @explorelampung.

**b) Durasi**

Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), durasi merupakan jangka waktu yang digunakan seorang individu dalam menggunakan sebuah media sosial dan mengkonsumsi isi pesan dari media tersebut. Pengukuran durasi penggunaan media, khususnya Instagram dapat dilakukan dengan menghitung berapa lama seorang individu mengakses media tersebut per jam dalam sehari.

**c) Atensi**

Menurut Rosengren dalam Khainayya (2022), atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan seorang individu dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media

tersebut. Atensi dapat diperoleh melalui hubungan yang terjadi diantara seorang individu dengan konten dari media Instagram yang cenderung menarik perhatian. Atensi juga dapat terjadi apabila seorang individu lebih berfokus pada satu indera dan mengabaikan masukan dari indera lain.

### **3. Minat Berwisata**

Melihat bagaimana minat berwisata dari pengikut akun Instagram @explorelampung itu sendiri. Menurut Hurlock dalam Nasution et al. (2019), Jika orang memiliki kebebasan untuk memilih dan mempertimbangkan dua hal, minat akan mendorong mereka untuk melakukan apa yang mereka inginkan :

#### **a) Aspek Kognitif**

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa. Menurut Rizkika (2016), aspek ini berkaitan dengan efek yang timbul pada diri komunikasi yang mana bersifat *informative* untuk individu itu sendiri, yang mana berkaitan dengan cara media sosial tersebut membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan membantu mengembangkan keterampilan kognitifnya.

#### **b) Aspek Afektif**

Konsep yang membangun aspek kognitif, dimana minat dapat dinyatakan dalam sebuah sikap yang timbul akibat minat itu sendiri. Aspek ini berkembang dari pengalaman individu terkait sikap ter- hadap kegiatan yang berkaitan dengan minat dan sikap yang muncul dari berbagi sumber media massa terkait kegiatan tersebut. Selain itu, aspek ini masih berkaitan erat dengan efek afektif yaitu tujuan komunikasi massa tidak hanya tentang sesuatu, namun lebih dari itu sehingga khalayak diharapkan

dapat merasakan perasaan sedih, iba, terharu, gembira, marah dan sejenisnya (Rizkika, 2016). Akun Instagram @explorelampung mampu memberikan informasi menarik melalui konten-konten yang diunggah. Konten-konten tersebut berisikan foto-foto yang sudah diberikan filter dan mampu membuat foto terlihat semakin *aesthetic*.

#### **4. Pengikut/Followers**

Pengikut atau *followers* adalah pengguna Instagram yang mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Pengikut atau *followers* sendiri mengacu pada jumlah akun Instagram dengan berbagai username atau nama pengguna yang mengikuti akun Instagram @explorelampung. Pengikut atau *followers* sendiri terbagi menjadi 2 (dua), yaitu *followers* aktif dan juga *followers* pasif (non aktif). *Followers* aktif adalah pengikut suatu akun Instagram yang dijalankan oleh manusia, sedangkan *followers* pasif (non aktif) adalah *followers* yang dijalankan oleh robot yang dibuat menggunakan software tertentu sehingga mampu membuat ribuan *followers* dalam jangka waktu beberapa hari saja (Safira et al., 2022).

### **3.3 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri fisik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya adalah agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur sesuai variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel pengaruh (variabel X) dan variabel terikat (variabel Y).

1. Variabel Pengaruh/Independent (Konten Akun Instagram – Variabel X)  
Variabel pengaruh adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah konten akun @explorelampung di Instagram. Konten yang akan diteliti dalam penelitian ini berupa konten unggahan foto-foto tempat wisata yang terdapat di @explorelampung. Foto-foto tersebut tentunya bukan hanya foto yang diambil dan kemudian langsung di unggah, namun foto tersebut merupakan foto yang telah diberi filter untuk menampilkan estetika dalam foto tersebut.
  
2. Variabel Terikat/Dependent (Minat Wisata - Variabel Y)  
Variabel terikat merupakan variabel yang diduga menjadi hal yang dipengaruhi atas variabel bebas (Hardani et al., 2020) adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat berwisata.

Tabel 3. Indikator Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1.	Variabel (X) Akun Instagram	1) Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas <i>followers</i> dalam mengakses Instagram akun @explorelampung dalam sepekan</li> <li>2. Intensitas <i>followers</i> dalam membaca pesan atau informasi terkait konten tempat wisata di @explorelampung.</li> <li>3. Kecenderungan <i>followers</i> dalam menggunakan Instagram untuk melihat berbagai konten di @explorelampung per minggunya</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3

			4. Kecenderungan <i>followers</i> dalam mengunjungi akun Instagram @explorelampung
		2) Durasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa lama <i>followers</i> melihat konten-konten yang terdapat di @explorelampung dalam sepekan</li> <li>2. Seberapa lama <i>followers</i> mengakses akun Instagram @explorelampung dalam sepekan.</li> <li>3. Seberapa lama <i>follower mengexplore</i> lebih lanjut akun Instagram @explorelampung</li> <li>4. Seberapa lama <i>followers</i> mampu memahami informasi yang diberikan terkait tempat wisata dalam akun Instagram @explorelampung.</li> </ol>
		3) Atensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unggahan foto tempat wisata pada akun Instagram @explorelampung dan <i>caption</i> yang dituliskan sebagai bentuk deskripsi dari tempat itu sendiri mampu menarik minat <i>follower</i> untuk melihat konten tersebut.</li> <li>2. Konten video <i>reels</i> pada akun @explorelampung dapat memberikan gambaran kondisi tempat wisata dan mampu memberikan pengaruh kepada pengunjung untuk datang ke tempat di dalam video <i>reels</i></li> </ol>

Lanjutan Tabel 3

			<p>tersebut.</p> <p>3. Jumlah tanda <i>like</i> yang diberikan dalam suatu unggahan konten di akun Instagram @explorelampung dapat menarik minat <i>follower</i> untuk melihat konten tersebut dan penasaran dengan tempat pada konten tersebut.</p> <p>4. Melalui kolom komentar di akun Instagram @explorelampung <i>follower</i> dapat berinteraksi untuk memperoleh informasi terkait tempat tersebut dan sebagai bentuk rasa penasaran atas tempat wisata tersebut.</p> <p>5. Tulisan <i>caption</i> pada konten yang di unggah dapat menarik minat <i>followers</i> untuk menuliskan komentar dengan tujuan untuk mengetahui lokasi tempat wisata dalam konten yang akan dikunjungi</p>
2.	Variabel (Y) Minat Wisata	4) Kognitif	<p>1. <i>Followers</i> merasa terbantu dengan konten yang berisikan informasi terkait tempat wisata di Lampung.</p> <p>2. Akun Instagram @explorelampung dapat membantu <i>followers</i> untuk mengembangkan bakat</p>

Lanjutan Tabel 3

			<p>fotografinya dengan tempat wisata sebagai objeknya.</p> <p>3. Akun Instagram @explorelampung mampu memberikan informasi bermanfaat terkait tempat wisata kekinian</p> <p>4. Akun Instagram @explorelampung mampu membangun wadah informasi yang memudahkan para <i>followers</i> untuk mencari informasi penting terkait tempat wisata diLampung.</p>
		5) Afektif	<p>1. Konten video <i>reels</i> yang menyuguhkan kondisi dan informasi terkait tempat wisata mampu meningkatkan minat <i>followers</i> untuk berkunjung ke tempat tersebut.</p> <p>2. Unggahan foto tempat wisata yang bagus dan <i>aesthetic</i> membuat para <i>followers</i> untuk datang berkunjung dan mengambil gambar di tempat yang sama</p> <p>3. Tulisan <i>caption</i> pada konten yang di unggah dapat menarik minat <i>followers</i> untuk menuliskan komentar dengan tujuan untuk mengetahui lokasi tempat wisata dalam konten yang akan</p>

Lanjutan Tabel 3

			<p>dikunjungi</p> <p>4. Akun Instagram @explorelampung yang berisikan semua tempat wisata di Lampung dapat menumbuhkan keinginan <i>follower</i> untuk menjelajahi tempat wisata tersebut.</p>
--	--	--	--

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (Desember, 2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.4.1 Populasi

Semua subjek penelitian adalah populasi (Sabar dalam Nurdin et al., 2019). Populasi dapat didefinisikan sebagai semua subjek penelitian yang berkualitas tinggi yang telah dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pengikut aktif dari Instagram @explorelampung, yaitu sebanyak 111.000 ribu *followers* per 3 Desember 2022.

#### 3.4.2 Sampel

Dalam populasi yang diteliti, sampel adalah sebagian dari subjek dan secara representatif dapat mewakili populasi (Nurdin et al., 2019). Oleh karena itu, sampel dapat dianggap sebagai bagian dari populasi yang berfungsi sebagai sumber data dan memiliki kemampuan untuk mewakili populasi. Kesimpulan yang dihasilkan dari sampel dapat disamaratakan dengan populasi. Untuk itu hendaklah memilih sampel yang mampu merepresentasikan populasi.

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

d : Presisi (derajat ketelitian 10%)

$$n = \frac{111.000}{111.000 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{111.000}{1 + 1.110}$$

$$n = \frac{111.000}{1.111}$$

$$n = 99,90 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Hasil akhir dalam rumus tersebut didapatkan dari pembagian antara 111.000 dan 1.111. Hasil tersebut dibulatkan karena angka terakhir mendekati angka 10, sehingga angka tersebut dibulatkan menjadi 10 dan hasil akhir menjadi 100.

Rumus yang digunakan diatas adalah rumus Yamane. Rumus tersebut digunakan karena total keseluruhan populasi yang diteliti sejumlah 111.000 pengikut dari akun Instagram @explorelampung, yang mana akan diambil 10% sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pengikut.

Untuk mewakili populasi secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan metode sampling. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Teknik sampel ini meliputi sampling sistematis, purposive, insidental, snowball, quota, dan jenuh.

Karena tidak semua sampel masuk ke dalam kategori yang sesuai dengan fenomena yang diteliti, peneliti memilih metode *purposive*

dengan menentukan tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap sampel. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Followers* aktif akun media sosial Instagram @explorelampung
2. Berusia 18-24 tahun
3. Berdomisili di Provinsi Lampung

Peneliti akan membagikan kuesioner berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan Rumus Yamane. Langkah-langkah berikut diambil untuk menentukan 100 responden:

1. Kuesioner menggunakan Google Form disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Google Form digunakan untuk memudahkan akses ke instrumen penelitian dan menyimpan data awal penelitian.
2. Peneliti akan memilih dan memilih seratus peserta yang memenuhi kriteria sampel penelitian.
3. Peneliti akan mengurutkan peserta dari satu hingga 100 berdasarkan waktu pengisian kuesioner.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan kuesioner, metode pengumpulan data yang melibatkan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti, yang memiliki pilihan jawaban yang tersedia untuk responden.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh oleh peneliti dari responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Ragu-Ragu	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Pada penelitian ini terdapat 5 alternatif jawaban, yang mana ditujukan untuk memberikan kemudahan memilih untuk responden yang masih bimbang atau kurang yakin dengan jawabannya (Cantika, 2021).

### **3.5.2 Studi Pustaka**

Peneliti mencari dan mengumpulkan literatur seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Mereka juga menggunakan website yang digunakan, seperti google scholar dan domain ac.id, dengan asumsi bahwa data yang dikumpulkan dari website tersebut dapat dipercaya. Untuk menambah atau mendukung sumber data atau informasi yang diperlukan peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data dari fitur unggahan foto, tombol *like* dan kolom komentar yang ada di akun Instagram @explorelampung. Fitur tersebut dipilih karena dapat memberikan data informasi yang tepat dan sesuai terkait pengaruh konten pada akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata dengan melihat jumlah foto yang di unggah, jumlah *like* yang diberikan oleh *followers* dan komentar yang diberikan *followers* ketika melihat unggahan foto tempat wisata tersebut. Sehingga ketiga fitur tersebut sangat mendukung dalam memberikan data informasi yang dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 3.6 Sumber Data

### 3.6.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya. Contoh data primer termasuk pendapat individu atau kelompok subjek penelitian, hasil observasi benda fisik, kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Peneliti menggunakan kuesioner Google Form yang disebar di media sosial Instagram dan WhatsApp untuk mendapatkan data awal.

### 3.6.2 Data Sekunder

Data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada melalui membaca, melihat, atau mendengarkan adalah dikenal sebagai data sekunder (Sugiyono, 2016). Bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Salah satu data sekunder yang didapatkan dalam penelitian yaitu data *followers* akun Instagram @explorelampung yang didapatkan melalui proses studi pustaka akun Instagram @explorelampung.

## 3.7 Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh melalui tahap pengumpulan data merupakan data mentah yang memerlukan tahap pengolahan data sehingga bisa dianalisis. Berikut teknik pengolahan data dalam Abdullah (2015):

- 1) *Editing*

Setelah mengumpulkan data di lokasi penelitian, peneliti melakukan tahap editing. Ini dilakukan karena data yang dikumpulkan seringkali tidak memenuhi harapan peneliti. Misalnya, tidak ditemukan, duplikat, berlebihan, atau terlupakan sehingga perlu diedit. Data yang terkumpul

harus diedit untuk melihat mana data yang sesuai dengan kriteria penelitian, memilih dan memilah data responden mana yang digunakan.

## 2) Koding

Selanjutnya, melakukan koding adalah mengkategorikan atau mengkodekan data. Artinya, simbol-simbol tertentu diberikan kepada data yang diproses. Simbol-simbol ini dapat membantu peneliti saat melakukan analisis. Mengkode frekuensi dan simbol adalah dua metode yang digunakan untuk menyelesaikan proses coding. Peneliti memberikan kode pada setiap instrument penelitian seperti X1.1, X1.2, Y1.1, Y1.2, dst. Peneliti juga memberi kode penamaan responden dengan Responden 1, Responden 2, dst.

## 3) Tabulasi

Kegiatan terakhir dalam pemrosesan data adalah membuat tabel. Tujuannya adalah untuk menempatkan data dalam tabel khusus dan mengurutkan angka untuk dihitung. Tabel kerja dan tabel data adalah beberapa jenis tabel yang dapat digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Peneliti membuat tabel pada data-data yang telah diedit dan diberi kode agar memudahkan saat penghitungan data.

### 3.8 Teknik Pemberian Skor

Peneliti menggunakan skala *likert* dan setiap butir instrumen pertanyaan akan diberi 5 alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), R (Ragu-Ragu), TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju). Penentuan skor untuk setiap jawaban ditentukan sebagai berikut :

- 1) Skor 5 merupakan nilai yang sangat diharapkan dalam penelitian sebab menjelaskan rangkaian skor yang sangat tinggi.
- 2) Skor 4 merupakan nilai yang diharapkan dalam penelitian sebab menjelaskan rangkaian skor yang tinggi.
- 3) Skor 3 merupakan nilai yang bersifat netral atau ragu-ragu dalam penelitian sebab menjelaskan bahwa pilihan responden masih belum pasti atau masih kurang

- 4) Skor 2 merupakan nilai yang tidak diharapkan dalam penelitian sebab menjelaskan skor rendah.
- 5) Skor 1 merupakan nilai yang sangat tidak diharapkan dalam penelitian sebab menjelaskan rangkaian skor sangat rendah

### 3.9 Teknik Pengujian Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas instrumen diuji melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian (Sugiyono, 2015).

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian benar-benar valid. Untuk analisis ini, peneliti menggunakan Formula Pearson Product Moment. Dalam rumus ini, variabel tes dianggap benar jika hasil tes menunjukkan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yang dibuat menggunakan program SPSS.

Berikut rumus *Pearson Product Moment*:

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

Keterangan:

$r_{xy}$ : koefisien korelasi

$N$  : banyaknya sampel

$X$  : nilai/skor item X

$Y$  : nilai/skor item Y

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Untuk analisis ini, reliabilitas ditentukan dengan menggunakan uji alpha cronbach. Dengan menggunakan program SPSS, suatu instrumen

penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai alpha > r tabel dengan taraf kepercayaan 95 persen atau tingkat signifikansi 5 persen.

Berikut rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : nilai reliabilitas

$k$  : banyaknya item pernyataan

$\sum Si^2$  : total varians butir

$S^2$  : varians total

Dalam teknik formula *Alpha Cronbach*, tingkat reliabilitas diukur berdasarkan skala 0-1 dengan pembagian tingkatan reliabel menurut (Sugiyono, 2007) sebagai berikut, jika *Alpha* > 0.00 s/d 0.20 maka reliabel sangat rendah, jika *Alpha* > 0.20 s/d 0.40 maka reliabel rendah, jika *Alpha* > 0.40 s/d 0.60 maka reliabel cukup, jika *Alpha* > 0.60 s/d 0.80 maka reliabel tinggi, dan jika *Alpha* > 0.80 s/d 1.00 maka reliabel sangat tinggi.

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dasar untuk pengolahan data regresi linear. Analisis regresi linear sederhana adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lain. Selain itu, analisis regresi ini digunakan untuk memprediksi bagaimana nilai variabel satu akan berubah jika nilai variabel lain meningkat atau diturunkan (Sugiyono, 2015). Dalam metode analisis ini, simbol Y menunjukkan variabel bebas/independen, atau variabel yang dipengaruhi, dan simbol X

menunjukkan variabel terikat/dependen, atau variabel yang dipengaruhi.

Berikut rumus persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

$Y$  : variabel dependen/terikat dalam penelitian

$X$  : variabel independen/bebas dalam penelitian

$\alpha$  : nilai konstan atau harga  $Y$  bila  $X = 0$

$b$  : koefisien regresi merupakan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila  $b$  (+) maka naik, bila  $b$  (-) maka turun,

Nilai  $\alpha$  dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Nilai  $b$  dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

$n$  : jumlah sampel

$X$  : jumlah skor akhir dari variabel bebas

$Y$  : jumlah skor variabel terikat

### 3.10.2 Koefisien Determinasi

Menghitung besarnya nilai koefisien determinasi adalah metode statistik yang digunakan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu dengan lainnya (Sugiyono, 2016). Umumnya rumus koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = (r)^2 \cdot 100\%$$

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

$r$  : koefisien korelasi

### 3.10.3 Koefisien Korelasi

Korelasi Pearson Product Moment, juga dikenal sebagai korelasi momen produk Pearson, adalah pengukuran parametrik yang akan menghasilkan koefisien korelasi, yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dalam data numerik (Yanti et al., 2021).

### 3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian mengenai apakah terdapat pengaruh antara konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya, kemudian dilakukan dengan uji t dan akan menggunakan tabel t (Sugiyono, 2015). Rumus berikut digunakan untuk pengujian tahap relevansi dan pengecekan hipotesis.

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

Keterangan:

$t$  : harga signifikansi korelasi

$n$  : jumlah sampel

$r^2$  : koefisiensi korelasi

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan tingkat signifikan adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabelnya:

- 1) Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya konten akun Instagram @explorelampung berpengaruh terhadap minat berwisata pengikutnya.
  
- 2) Jika  $t_{\text{hitung}} \leq T_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya konten akun Instagram @explorelampung tidak berpengaruh terhadap minat berwisata pengikutnya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar pengaruh konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya yang berusia 18 hingga 24 tahun di Provinsi Lampung dengan menggunakan teori S-O-R. Kesimpulan dari analisis dan diskusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya yang berusia 18 hingga 24 tahun di Provinsi Lampung. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Nilai koefisien determinasi atau *R square* dalam penelitian ini adalah 0,767. Artinya, pengaruh konten akun Instagram @explorelampung terhadap minat berwisata pengikutnya yang berusia 18 hingga 24 tahun di Provinsi Lampung sebesar 76,7%. Sementara 23,3% lainnya dipengaruhi oleh komponen tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini diperoleh persamaan,  $Y = 12,711 + 0,510X$  sehingga variabel X (konten akun Instagram @explorelampung) memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y (minat berwisata). Sehingga, konten akun Instagram @explorelampung dengan dimensi frekuensi, durasi, dan atensi

mempengaruhi minat pengikutnya yang berusia 18 hingga 24 tahun untuk berwisata di Provinsi Lampung dengan melihat faktor kognitif dan afektif.

## 5.2 Saran

Peneliti membuat beberapa saran berdasarkan temuan penelitian, antara lain:

1. Peneliti menemukan bahwa konten-konten seperti foto dan video yang diunggah di akun Instagram @explorelampung yang belum terkategori. Akun Instagram @explorelampung mungkin bisa untuk menambahkan fitur kategori untuk wisata-wisata seperti pantai atau puncak atau perkebunan, dll. Hal ini dapat memudahkan *user* dalam menemukan destinasi wisata yang diinginkan.
2. Melihat akun Instagram @explorelampung yang memiliki beberapa postingan komersil seperti iklan dan *endorse*. Akun Instagram @explorelampung mungkin bisa untuk menambahkan *template* tersendiri untuk membedakan konten *travelling* dengan konten komersil, serta membuat suatu sistem untuk menentukan kapan untuk memposting komersil agar memperindah penataan pada beranda akun dan tidak menutupi postingan utama.
3. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel yang digunakan. Sehingga akan banyak referensi penelitian yang berhubungan dengan pariwisata suatu daerah dan mengetahui lebih lanjut mengenai hal-hal yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. R. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ardianto, Elvinaro. et. al,. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Refika Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Hair, Jr., Joseph F., et. al. 2011. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, F. E., et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Rakhmat, J. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

## Jurnal

- Abdurrahim, A., & Zakky, Z. (2018). Wisatawan Digital: Peran Media Sosial 97 Dalam Membentuk Minat Berwisata. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2).
- Abidin, M. (2022). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 3(1), 47-59.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social Media for KnowledgeSharing: A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112.
- Akbari, M., Seydavi, M., Palmieri, S., Mansueto, G., Caselli, G., & Spada, M. M. (2021). Fear of Missing Out (FoMO) and Internet Use: A Comprehensive Systematic Review and MetaAnalysis. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(4), 879–900.
- Amin, H., Aman, M., & Shafrianto, A. (2023). Pengaruh Rutinitas Tadarus Dalam Meningkatkan Minat Baca Al-Qur'an Pada Peserta Didik Di Madrasah Ibtidaiyah Quraniah 8 Palembang. *Raudhah Proud To Be Professionals: Jurnal Tarbiyah Islamiyah*, 8(1), 460-467.
- Anjani, N. A., & Hartanto, E. (2020). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @VisitBogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung Followers (Studi Empiris Minat Berkunjung di Wisata Alam Kota Bogor. *Mediasi - Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(1), 28–40.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- Arazqi, S. P., & Rochim, M. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiafrica.id Terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 256–261.
- Ayuningtyas, A. S., Fauzi Dh, A., & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45-54.
- Azman, A. 2018. Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Perawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 1(1).

- Deborah, T., & Anggraeni, D. (2022). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung pada Sial Interfood Expo Jakarta 2022 (Studi Pada Akun Instagram @interfoodexpo). *Publish*, 1(2), 70–175.
- Fitriansyah, F. 2018. Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(2), 171-178.
- Gussman, S. Y., & Triwulandari. 2019. Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa Terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Commuiverse (CMV)*, 4 (2).
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (*new media*) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- Juditha, C. 2011. Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian IPTEK – KOM*, Vol 13, Nomor 1, 1 - 23.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-OrganismResponse dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–68.
- Lister, R., Smith, N., Middleton, S., & Cox, L. (2003). Young people talk about citizenship: Empirical perspectives on theoretical and political debates. *Citizenship studies*, 7(2), 235-253.
- Nasution, D. Z., Alexandra, C. M., & Fitriana, R. (2019). Analisis minat pengunjung yang berwisata ke galeri nasional indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 24(2), 106-114.
- Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Konsep Relationships Tourism dalam Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 155-162.
- Plate, S. B. (2012). What the Book Arts Can Teach us about Sacred Texts: The Aesthetic Dimension of Scripture. *Postscripts*, 8(2), 5-25.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51-65.
- Putra, R. E., Yuwono, S. B., Herwanti, S., & Wulandari, C. (2023). Karakteristik Pengunjung Pada Wisata Alam Air Terjun Batu Putu Kota Bandar Lampung. *Jurnal Belantara*, 6(1), 1-11.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).

- Putrianda, R. G. (2023). Dampak Cara Penggunaan Instagram Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6936-6945.
- Rizkika, N. (2016). Efek Tayangan Iklan Indihome di Media Televisi Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menggunakan Layanan Indihome di Kota Samarinda Pada Bulan Januari Hingga Agustus 2015. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 336–350.
- Safira, N. W., & Zurani, I. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram@ Pekanbaru kuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 11(2), 77-85.
- Silalahi, L. P. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Produk Makanan Dan Minuman di Instagram. *Visi Sosial Humaniora*, 3(1), 51-67.
- Syahril, A., Kurniawati, D., & Adinata, M. (2023). Pengaruh Iklan Lazada Terhadap Minat Beli Barang Secara Online di Kalangan Mahasiswa. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 3(1).
- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingsikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4997–5006.
- Wiweka, K., Wachyuni, S. S., Rini, N. A., Adnyana, I. N., & Adnyana, P. P. (2019). Perilaku berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(3), 313-334.
- Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 6(1), 51-58.
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52.
- Zahra, U. F., Sarbini, A., & Shodiqin, A. (2016). Media Sosial Instagram sebagai Media Dakwah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 1(2), 60-88.

### **Skripsi**

- Amartin, L. A. (2018). *Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) ke Tempat Wisata di Banten (Survey Pada Followers @Explorebanten)*.

- Cantika, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Palembang.*
- Febbyana, D. C. (2018). *Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen:(Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta tahun 2017).*
- Feri, R. N. (2013). *Hubungan Motivasi Belajar dengan Hasil Belajar Siswa Pada Diklat Pengetahuan Dasar Teknik Mesin Kelas X Teknik Kendaraan Ringan di SMK Negeri 1 Bukittinggi.*
- Khainayya, R. P. (2022). *Pengaruh Terpaan Informasi Instagram@kitabisa.com Terhadap Keputusan Followers Berdonasi Online di MassaPandemi Covid-19.*
- Kilamanca, D. F. (2010). *Hubungan Antara Kebutuhan Afiliasi Dan Keterbukaan Diri Dengan Intensitas Mengakses Situs Jejaring Sosial Pada Remaja. (Skripsi, Universitas Negeri Surakarta).*
- Maharani, S. (2022). *Penggunaan Fitur Instagram Reels Sebagai Personal Branding.*
- Martinoes, M. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Localprideindonesia Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fikom UIR.*
- Pertiwi, C. P., Santoso, B., & Sos, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran@sinarkosmetik\_id Melalui Instagram.*
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru. Universitas Brawijaya Press.*
- Pratama, A. B. (2017). *Strategi Kampanye Akun Instagram Explorelampung Dalam Promosi Wisata Lampung.*
- Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh Konten Instagram @Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner di Kota Yogyakarta.*
- Riyanto, T. (2020). *Pengaruh Akun Instagram @Exploresubang Terhadap Minat Followers Berkunjung Ke Obyek Wisata Pondok Bali.*
- Shanty P, A. P. (2015). *Aspek Kognitif, Afektif, Dan Behavioral Terkait Informasi Ekonomi Dan Investasi Di Kalangan Wakil Pialang Berjangka Studi Pada*

*Karyawan PT. Victory International Futures Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).*

Simanjuntak, V. P. C. (2018). *Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert (Studi Kuantitatif Mengenai Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Komunikasi pada Mahasiswa Kepribadian Introvert di Universitas Sumatera Utara).*

Wandoyo, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Instagram @lampuung Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers Akun Instagram@ lampuung).*

### **Internet**

Badan Pusat Statistik. 2023. *Provinsi Lampung Dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Retrieved August 14, 2023, 15:19 WIB, from <https://lampung.bps.go.id/publication/2023/02/28/c41e2f6fd86cd0d62dc0a0df/provinsi-lampung-dalam-angka-2023.html>

DataIndonesia.id. 2023. *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. Data Indonesia. Retrieved June 26, 2023, 14:12 WIB, from <https://data.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

Instagram.com. 2023. *Akun Instagram @explorelampung*. Instagram. Retrieved August 13, 2023, 14:56, from <https://www.instagram.com/explorelampung/>

Katadata.co.id. 2022. *Memahami Karakteristik dan Ciri-ciri Generasi Z*. Katadata. Retrieved August 15, 2023, 20:03 WIB, from <https://katadata.co.id/sitinuraeni/berita/6226d6df12cfc/memahamikarakteristik-dan-ciri-ciri-generasi-z>

Katadata.co.id. 2023. *Warga RI Main Medsos 3 Jam Per Hari Ini Peringkat Globalnya*. Databoks Katadata. Retrieved June 26, 2023, 14:54 WIB, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/09/warga-ri-main-medsos-3-jam-per-hari-ini-peringkat-globalnya>

Statista.com. 2022. *Daily Time Spent With The Internet Per Capita Worldwide From 2011 to 2021*. Statista. Retrieved August 14, 2023, 17:02 WIB, from <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/>

Walsh, S. 2022. *The Top 10 Social Media Sites & Platforms 2022*. Search Engine Journal Website. Retrieved August 14, 2023, 20:21 WIB, from <https://www.searchenginejournal.com/socialmedia/biggest-social-media-sites/#close>