

Pengaruh Konten Instagram @Thegreatasiafrica.id terhadap Minat Berkunjung Pengikutnya

Satriya Prana Arazqi*, Mochammad Rochim

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

*satriyaarazqi@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract. Vacations and tours are now starting to become a primary need for the community. Various kinds of tourist attractions certainly give rise to a lot of competition in various fields, one of which is in the field of promotion which is carried out through various media, one of which is through social media Instagram. The creative team from various tourist attractions compete with each other for content to attract potential visitors to come to related tourist attractions. The purpose of this research is to find out how much influence @thegreatasiafrica.id's Instagram content has on followers' visiting interest. The research conducted by the researcher is a research that uses a quantitative approach and uses a linear regression analysis research method. The results of this study concluded that there was an effect of @thegreatasiafrica.id's Instagram content on followers' interest.

Keywords: *New Media, Content, Interest.*

Abstrak. Berlibur dan berwisata saat ini sudah mulai menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Berbagai macam tempat wisata tentunya memunculkan banyak sekali memunculkan persaingan di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang promosi yang dilakukan melalui berbagai macam media, salah satunya melalui media sosial Instagram. Tim kreatif dari berbagai macam tempat wisata ini saling mengadu konten untuk menarik minat calon pengunjungnya agar mau datang ke tempat wisata terkait. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Instagram @thegreatasiafrica.id terhadap minat berkunjung pengikutnya. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif serta dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linear. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa ada pengaruh dari konten instagram @thegreatasiafrica.id terhadap minat pengikutnya.

Kata Kunci: *Media Baru, Konten, Minat.*

A. Pendahuluan

Berlibur atau berwisata saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia. Mulai dari orang tua, remaja, bahkan dari kalangan anak-anak sekalipun semuanya hampir melakukan aktifitas berlibur dan berwisata.

Kota Bandung saat ini sudah menjadi tempat destinasi wisata bagi wisatawan lokal maupun interlokal, khususnya daerah Lembang. Berbagai tempat wisata dihadirkan di kota Lembang untuk menarik minat wisatawan.

Pertumbuhan berbagai macam destinasi wisata di kota Lembang ini tentunya memunculkan persaingan di berbagai bidang, tidak terkecuali persaingan dalam bidang promosi yang dilakukan melalui berbagai macam media, salah satunya melalui media sosial Instagram. Tim kreatif dari tempat wisata terkait membuat berbagai macam konten untuk melancarkan promosinya dalam mengenalkan dan mengajak calon pengunjung dalam dan luar kota untuk datang dan membuat aktifitas liburannya dilaksanakan di tempat liburan tersebut. Hal ini juga terkait pada kebiasaan masyarakat saat hendak melakukan aktifitas liburan atau berwisata. Rata-rata orang biasanya melakukan riset mengenai tempat yang akan dikunjungi sebelum mereka benar-benar mengunjungi tempat tersebut. Mereka mencari tahu apa yang ada di tempat tersebut, apa yang bisa dilakukan, dan yang terpenting adalah seberapa menarik tempat tersebut.

Terdapat berbagai jenis konten dari foto dan video yang ditampilkan. Konten foto dan video pada akun @thegreatasiaafrica.id menginformasikan beberapa jenis informasi, di antaranya informasi mengenai berbagai tempat yang ada di The Great Asia Africa, informasi berbagai macam kuliner yang ditawarkan, informasi mengenai promo yang tengah berlangsung, serta masih banyak lagi konten lainnya yang berupa hiburan atau semata-mata ucapan dalam merayakan suatu hari raya tertentu.

Oleh karena itulah, peneliti bermaksud untuk mencari tahu pengaruh dari konten-konten yang diberikan oleh berbagai macam akun media sosial, khususnya melalui konten Instagram yang dimiliki oleh tempat wisata The Great Asia Africa Lembang yaitu @thegreatasiaafrica.id dalam menarik minat berkunjung para pengikutnya di akun media sosialnya.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan di penelitian ini merupakan metode analisis regresi linear. Metode analisis regresi linear adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat). Sebuah variabel hasil observasi yang diperoleh sangat mungkin dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument yang kemudian akan disajikan berupa analisis data statistik.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan.

Pembahasan X1 – Y1

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten foto (X1) terhadap minat eksploratif (Y1) sebesar 54,6%. Hal ini menunjukkan adanya efek yang cukup besar dari penggunaan media, yang dimana dalam hal ini merupakan efek perubahan minat eksploratif dari para audiens setelah melihat berbagai foto formal, ilustrasi, animasi, dan berbagai foto lainnya, telah berhasil memunculkan harapan dan persepsi audiens sehingga para audiens ini dimana merupakan *followers* dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id lebih berminat dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai tempat wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten foto dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X1 – Y2

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten foto (X1) terhadap minat

transaksional (Y2) sebesar 47,6%. Ini menunjukkan bahwa ada efek yang cukup besar dari penggunaan media, dimana ini merupakan efek perubahan minat transaksional dari para audiens setelah melihat berbagai foto formal, ilustrasi, animasi, dan berbagai foto lainnya, telah berhasil memunculkan keinginan audiens, dimana audiens ini merupakan *followers* dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id, untuk datang dan merasakan sensasi berkeliling dunia serta melakukan transaksi lainnya di kawasan wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten foto dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X1 – Y3

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten foto (X1) terhadap minat referensial (Y3) sebesar 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah efek perubahan minat referensial setelah melihat berbagai foto formal, ilustrasi, animasi, dan berbagai foto lainnya, telah berhasil memunculkan keinginan audiens untuk mereferensikan atau merekomendasikan tempat wisata The Great Asia Africa ke orang lain agar orang lain juga mau mencoba untuk datang ke kawasan wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten foto dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X1 – Y4

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten foto (X1) terhadap minat prefensial (Y4) sebesar 61,8%. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah perubahan minat prefensial dari para audiens setelah melihat berbagai foto formal, ilustrasi, animasi, dan berbagai foto lainnya, berhasil menciptakan keinginan dari para audiens untuk memprioritaskan tempat wisata The Great Asia Africa sebagai destinasi wisata favoritnya setelah melihat berbagai konten foto dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X2 – Y1

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten video (X2) terhadap minat eksploratif (Y1) sebesar 48,4%. Hal ini menunjukkan adanya efek yang cukup besar dari penggunaan media, yang dimana dalam hal ini merupakan efek perubahan minat eksploratif dari para audiens setelah melihat berbagai video normal dan animasi, telah berhasil memunculkan harapan dan persepsi audiens sehingga para audiens lebih berminat dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai tempat wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X2 – Y2

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten video (X2) terhadap minat transaksional (Y2) sebesar 40,6%. Ini menunjukkan bahwa ada efek yang cukup besar dari penggunaan media, dimana ini merupakan efek perubahan minat transaksional dari para audiens setelah melihat berbagai video normal dan animasi, telah berhasil memunculkan keinginan audiens untuk datang dan merasakan sensasi berkeliling dunia serta melakukan transaksi lainnya di kawasan wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X2 – Y3

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten video (X2) terhadap minat referensial (Y3) sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah efek perubahan minat referensial setelah melihat berbagai video normal dan animasi, telah berhasil memunculkan keinginan audiens untuk mereferensikan atau merekomendasikan tempat wisata The Great Asia Africa ke orang lain agar orang lain juga mau mencoba untuk datang ke kawasan wisata The Great Asia Africa setelah melihat berbagai konten video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X2 – Y4

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara konten video (X2) terhadap minat prefensial (Y4) sebesar 59%. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah perubahan minat prefensial dari para audiens setelah melihat berbagai video normal dan animasi, berhasil menciptakan

keinginan dari para audiens untuk memprioritaskan tempat wisata The Great Asia Africa sebagai destinasi wisata favoritnya setelah melihat berbagai konten video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X3 – Y1

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara *caption* (X3) terhadap minat eksploratif (Y1) sebesar 53,5%. Hal ini menunjukkan adanya efek yang cukup besar dari penggunaan media, yang dimana dalam hal ini merupakan efek perubahan minat eksploratif dari para audiens setelah membaca berbagai *caption* pada foto dan video yang berguna untuk menjelaskan atau memperkuat karakter dan pesan yang disampaikan pada foto dan video terkait, telah berhasil memunculkan harapan dan persepsi audiens sehingga para audiens lebih berminat dan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai tempat wisata The Great Asia Africa setelah membaca berbagai *caption* yang disematkan pada konten foto dan video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X3 – Y2

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara *caption* (X3) terhadap minat transaksional (Y2) sebesar 42,6%. Ini menunjukkan bahwa ada efek yang cukup besar dari penggunaan media, dimana ini merupakan efek perubahan minat transaksional dari para audiens setelah membaca berbagai *caption* pada foto dan video yang berguna untuk menjelaskan atau memperkuat karakter dan pesan yang disampaikan pada foto dan video terkait, telah berhasil memunculkan keinginan audiens untuk datang dan merasakan sensasi berkeliling dunia serta melakukan transaksi lainnya di kawasan wisata The Great Asia Africa setelah membaca berbagai *caption* yang disematkan pada konten foto dan video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X3 – Y3

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara *caption* (X3) terhadap minat referensial (Y3) sebesar 61,7%. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah efek perubahan minat referensial setelah membaca berbagai *caption* pada foto dan video yang berguna untuk menjelaskan atau memperkuat karakter dan pesan yang disampaikan pada foto dan video terkait, telah berhasil memunculkan keinginan audiens untuk mereferensikan atau merekomendasikan tempat wisata The Great Asia Africa ke orang lain agar orang lain juga mau mencoba untuk datang ke kawasan wisata The Great Asia Africa setelah membaca berbagai *caption* yang disematkan pada konten foto dan video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

Pembahasan X4 – Y4

Telah didapatkan angka keterkaitan pengaruh antara *caption* (X3) terhadap minat prefensial (Y4) sebesar 67,4%. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh serta efek yang signifikan dan relative besar dari penggunaan media, dimana ini adalah perubahan minat prefensial dari para audiens setelah membaca berbagai *caption* pada foto dan video yang berguna untuk menjelaskan atau memperkuat karakter dan pesan yang disampaikan pada foto dan video terkait, yang berhasil menciptakan keinginan dari para audiens untuk memprioritaskan tempat wisata The Great Asia Africa sebagai destinasi wisata favoritnya setelah membaca berbagai *caption* yang disematkan pada konten foto dan video dari akun Instagram @thegreatasiaafrica.id.

D. Kesimpulan

yang telah Berdasarkan hasil penelitian di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat” dengan menggunakan studi analisis regresi linear, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh dari konten foto Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat eksploratif para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 54,6%, sedangkan 45,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Ada pengaruh dari konten foto Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat transaksional para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 47,6%, sedangkan 52,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Ada pengaruh dari konten foto Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat referensial para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 66,8%, sedangkan 33,2% lainnya

- merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
4. Ada pengaruh dari konten foto Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat prefensial para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 5. Ada pengaruh dari konten video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat eksploratif para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 48,4%, sedangkan 51,6% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 6. Ada pengaruh dari konten video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat transaksional para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 40,6%, sedangkan 59,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 7. Ada pengaruh dari konten fovideo Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat referensial para pengikutnya dengan pengatuh sebesar 62,6%, sedangkan 37,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 8. Ada pengaruh dari konten foto Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat prefensial para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 59%, sedangkan 41% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 9. Ada pengaruh dari *caption* pada konten foto dan video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat eksploratif para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 53,5%, sedangkan 46,5% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 10. Ada pengaruh dari *caption* pada konten foto dan video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat transaksional para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 42,6%, sedangkan 57,4% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 11. Ada pengaruh dari *caption* pada konten foto dan video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat referensial para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
 12. Ada pengaruh dari *caption* pada konten foto dan video Instagram @thegreatasiaafrica.id terhadap minat prefensial para pengikutnya dengan pengaruh sebesar 67,4%, sedangkan 32,6% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [2] Arsyad, Azhar. 2002. Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- [3] Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- [5] Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Cangara, Hafied. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Denis McQuail. 1987. Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa). Jakarta: Erlangga.
- [8] Moleong Lexy J. 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- [9] Priansa, Doni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- [11] Rakhmat, Jalaluddin. 2007. Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi dengan Contoh Analistik Statistik. Bandung: Rosdakarya
- [12] Contoh Analistik Statistik. Bandung: Rosdakarya
- [13] Schramm, Wilbur. 1985. The Process and Effect of Mass Communication. New York: University Of Illinois Press.
- [14] York: University Of Illinois Press.
- [15] Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 2001. Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES.
- [16] Suryabrata, Sumadi, 2006. Metodologi Penelitian, Jakarta: PT. Raja. Grafindo Persada. Wahab, Muhammad Fajar. Ike Junita Triwardhani. (2021). *Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung. 1

(2). 126-129