

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JARAMBAH_BANDUNG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI WISATA DI KOTA BANDUNG

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @JARAMBAH_BANDUNG ON THE FILLING OF TOURISM INFORMATION NEEDS IN BANDUNG

Reyhan Putra Avero¹, Achmad Manshur Ali Suyanto.²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

reyhanputraa@student.telkomuniversity.ac.id¹

amasuyanto@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan media sosial dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam berbagai sektor kehidupan. salah satunya yaitu sektor pariwisata. Salah satu kota yang banyak dikunjungi sejak dulu adalah kota Bandung. Namun kota Bandung masih mempunyai masalah dalam pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di kota Bandung hingga saat ini belum terintegrasi antara berbagai pihak pemangku kepentingan (stakeholder) bidang pariwisata. Stakeholder dalam kepariwisataan yaitu semua unsur pelaku wisata. Akun Instagram @Jarambah_Bandung termasuk dalam kategori stakeholder komunitas dan media, dimana @Jarambah_Bandung yang berada pada garda terdepan. Namun mereka bertanggung jawab pula dalam hal menjaga kelestarian lingkungan sekitar dan mereka juga sebagai media informasi antar pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan reputasi destinasi di kota Bandung.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden melalui media online. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial instagram yang sudah mengikuti akun @jarambah_bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa pengaruh media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap kebutuhan informasi (Y) sebesar 70,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, pada sub variabel context, communication, collaboration dan connection memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi wisata di kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan Setelah menganalisis penelitian ini, Dimensi context paling dominan dan memiliki kategori sangat baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Sebaiknya hal ini terus dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh @jarambah_bandung. Karena followers sudah merasa pesan yang disampaikan pada akun instagram @jarambah_bandung jelas dan informatif maka mudah dipahami. Sementara dimensi communicatin memiliki skor terendah meskipun dalam kategori baik, maka sebaiknya @jarambah_bandung lebih memperhatikan pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan para followers, seperti Respon admin saat menjawab pertanyaan followers pada akun Instagram @jarambah_bandung dijawab dengan cepat.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial dan Kebutuhan Informasi.

Abstract

The development of social media in the development of communication and information technology can facilitate Indonesian people in various sectors of life. one of them is the tourism sector. One of the cities that has been visited since the first time is the city of Bandung. However, the city of Bandung still has problems in developing tourism. Tourism development in the city of Bandung is currently not integrated between the various stakeholders in the tourism sector. Stakeholders in tourism are all elements of tourism actors. the Instagram account @Jarambah_Bandung is included in the category of community and media stakeholders, where Jarambah Bandung is at the forefront. However, they are also responsible in terms of preserving the surrounding environment and they are also a medium of information between stakeholders so that they can improve the reputation of the destination in the city of Bandung.

This research was conducted to determine the effect of social media Instagram @jarambah_bandung on meeting the needs of tourism information in the city of Bandung. This study uses quantitative methods by distributing questionnaires to 400 respondents through online media. The population in this study are Instagram social media users who have followed the @jarambah_bandung account. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that social media (X) has a significant effect on information needs (Y). the results of the coefficient of determination test showed that the influence of social media (X) had an effect on

ISSN :

e-Proceeding of Management :

information needs (Y) of 70.5%, and based on the influence of other factors not observed in this study of 29.5%. Based on partial hypothesis testing, the sub-variables of context, communication, collaboration and connection have a significant influence on tourism information needs in the city of Bandung

Results Based on the research, the researcher suggests After analyzing this research, the most dominant context dimension in meeting the needs of tourism information in the city of Bandung is included in the very good category. hopefully this will continue to be maintained and improved by @jarambah_bandung. Because followers already feel that the message conveyed on the @jarambah_bandung instagram account is clear and informative, it is easy to reach. However, there are dimensions with low values even though they are in the very good category, namely the communication dimension, so @jarambah_bandung should pay more attention to this dimension. This can be done by increasing interaction with followers, such as admin responses when answering follower questions on the @jarambah_bandung Instagram account are answered quickly.

Keywords: Instagram, Social Media and Information Needs.

1. Pendahuluan

Pengguna Instagram memiliki dorongan untuk menarik para pengguna lainnya untuk pergi berwisata lalu menikmati keindahan yang ada di kota Bandung dan mengabadikan suatu momen baik foto maupun video, yang akan diunggah ke media sosial Instagram. Perkembangan media sosial Instagram dikalangan masyarakat menjadikan Instagram semakin meningkat kualitasnya, sehingga tidak hanya membagikan hasil postingan berupa gambar dan video, kini para pengguna dapat menggunakan Instagram untuk mengespresikan diri melalui fitur yang disediakan mulai dari live story, IGTV, dengan menggunakan efek-efek yang disediakan dalam platform tersebut.^[1]

Secara tidak langsung hal tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain, lalu dapat diangkat oleh suatu akun tertentu yaitu akun instagram (@Jarambah_Bandung) yang menjadi sarana informasi tempat wisata. Fenomena ini terjadi karena gaya berlibur pengguna media sosial zaman sekarang yang sering mengunggah foto-foto atau video tempat wisata menarik dimana para pengikutnya otomatis akan melihat unggahan tersebut yang akan menimbulkan rasa ingin berwisata. Pengembangan pariwisata di kota Bandung hingga saat ini belum terintegrasi antara berbagai pihak pemangku kepentingan (stakeholder) bidang pariwisata. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata di kota Bandung, perlu adanya kalaborasi stakeholder bidang pariwisata untuk memanfaatkan potensi-potensi yang ada dengan organisasi atau mereka yang ahli dalam bidang pemasaran jasa. Salah satu stakeholder yang dapat memberikan manfaat bagi para pengguna yaitu akun Instagram @Jarambah_bandung yang termasuk kategori stakeholder komunitas dan media, dimana @Jarambah_Bandung yang berada pada garda terdepan sebagai sarana media informasi antar pemangku kepentingan sehingga dapat meningkatkan reputasi destinasi wisata di kota Bandung. Sebagai sarana media promosi wisata yang ada di kota Bandung, akun @Jarambah_Bandung dibentuk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai referensi tempat wisata, tempat kuliner, penginapan dan event di Kota Bandung. Instagram @Jarambah_bandung menggunakan fitur Instagram Story untuk mempromosikan tempat wisata di kota Bandung, Lalu untuk feeds Instagramnya digunakan untuk me-repost unggahan rekomendasi tempat wisata, untuk fitur Instagram TV Jarambah Bandung menggunakannya untuk mempromosikan tempat wisata yang bekerjasama dengan Jarambah Bandung, Lalu fitur geotag/lokasi yaitu untuk memudahkan para wisatawan dalam pencarian informasi tempat favorit yang sering dikunjungi.^[2]

Instagram dipilih sebagai salah satu referensi pencarian informasi karena fitur-fiturnya yang unik dan pada objek penelitian ini hanya Instagram yang masih berjalan, dikarenakan media Youtube dan Facebook sudah tidak aktif digunakan. Dengan mengetahui penggunaan media sosial Instagram @Jarambah_Bandung sebagai sarana informasi wisata di kota Bandung.

2. Dasar Teori

2.1. Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melewati penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.^[3]

2.2. Promosi

Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginformasikan barang agar konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.^[4]

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.^[5]

2.4. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga jika kebutuhan informasi manusia itu tidak terpenuhi maka akan menjadi masalah bagi pengguna. Dimana saat ini manusia kaya akan sebuah informasi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Informasi dibutuhkan oleh pengguna dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengurangi rasa ketidakpastian.^[6]

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengukur secara objektif terhadap suatu permasalahan

atau fenomena, metode kuantitatif yaitu menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Penelitian menggunakan pendekatan deduktif ini untuk menguji hipotesis. Metode ini disebut juga dengan metode tradisional (traditional), positivis (positivist), eksperimental (experimental), atau empiris (empiricist)^[7].

Tujuan penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, penelitian deskriptif biasanya dilakukan saat peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk menguor objek atau bidang namun belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. Dalam penelitian deskriptif, peneliti hanya menggambarkan karakteristik atau fungsi baru suatu variabel atau beberapa variabel dalam suatu situasi. ^[8].

Tipe penyelidikan dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional, penelitian korelasional yaitu penelitian yang dilakukan apabila peneliti ingin menggambarkan variabel-variabel yang penting lalu berhubungan dalam suatu masalah penelitian. Kemudian berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian yaitu cross sectional yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data tersebut diolah, dianalisis dan diberi kesimpulan.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar, pengaruh media sosial Instagram @Jarambah_Bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. dari jawaban-jawaban yang diperoleh nanti dari berbagai responden. Maka peneliti akan dapat menarik kesimpulan sehingga dapat menjawab apa dan bagaimana hubungannya terhadap presentasi diri. Mengapa memilih survei tersebut, dikarenakan metode ini akan lebih mudah jika digunakan pada penelitian yang bersifat asosiatif seperti yang peneliti gunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari seberapa pengaruh penggunaan media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Responden pada penelitian ini merupakan followers dari akun instagram @jarambah_bandung. Hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara penggunaan media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung.

Variabel dari penggunaan media sosial dan kebutuhan informasi masing-masing memiliki 4 item sub variabel. Pada sub variabel media sosial diantaranya terdapat context, communication, collaboration dan connection. Lalu pada bagian sub variabel kebutuhan informasi diantaranya terdapat Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach dan Catching-up need approach.

Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti:

4.1 Hasil Media Sosial

1. Tanggapan responden mengenai sub variabel context terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dari hasil uji statistik, ketika skor dirata-ratakan untuk keseluruhan sub variabel context masuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase 84,7%.

Menurut Indika dan Jovita (2017:27) context merupakan sebuah tata Bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan formal tertentu. Jika dilihat pada jawaban responden pada sub variabel context pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung sudah termasuk kategori sangat baik. Para responden merasa akun instagram @jarambah_bandung sudah memiliki context terhadap aspek yang terdapat pada akun instagram @jarambah_bandung seperti pesan yang disampaikan pada akun instagram @jarambah_bandung jelas, informatif dan penggunaan bahasa yang baik dibandingkan dengan akun instagram sejenis lainnya sehingga followers dapat memahaminya.

2. Tanggapan responden mengenai sub variabel Communication terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dari hasil uji statistik, ketika skor dirata-ratakan untuk keseluruhan sub variabel Communication t masuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase 81,8%.

Menurut Indika dan Jovita (2017:27) Communication adalah cara bagaimana berbagai cerita membuat seseorang mendengar, merespon, tumbuh dengan berbagai cara yang membuat orang merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik kepada orang yang dituju. Jika dilihat pada jawaban responden pada sub variabel Communication pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung sudah termasuk kategori sangat baik. Para responden merasa konten pada akun Instagram @jarambah_bandung lengkap, tepat dan menarik perhatian followers dibandingkan akun instagram sejenis lainnya.

3. Tanggapan responden mengenai sub variabel Collaboration terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dari hasil uji statistik, ketika skor dirata-ratakan untuk keseluruhan sub variabel Collaboration masuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase 81,3%.

Menurut Indika dan Jovita (2017:27) Collaboration adalah kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial dengan tujuan membuat hal menjadi lebih efektif, lebih efisien, dan lebih baik. Jika dilihat pada jawaban responden pada sub variabel Collaboration pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung sudah termasuk kategori sangat baik. Responden merasa senang ketika membaca informasi pada akun @jarambah_bandung lalu dapat dengan mudahnya dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi seputar tempat wisata di kota Bandung.

4. Tanggapan responden mengenai sub variabel Connection terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dari hasil uji statistik, ketika skor dirata-ratakan

untuk keseluruhan sub variabel Connection masuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase 82,2%.

Menurut Indika dan Jovita (2017:27) Connection adalah cara bagaimana memelihara hubungan untuk mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Jika dilihat pada jawaban responden pada sub variabel Connection pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung sudah termasuk kategori sangat baik. responden merasa bahwa Akun instagram @jarambah_bandung memberikan informasi secara rutin dan konsisten mengenai tempat wisata di kota Bandung sehingga followers merasa tertarik untuk terus mengikuti akun @jarambah_bandung.

Dari hasil keseluruhan variabel pengaruh media sosial (X) didapatkan presentase sebesar 83,5% yang mana termasuk dalam kategori sangat baik. Sub variabel media sosial menurut Indika dan Jovita (2017:27) context, communication, collaboration dan connection. Agar dapat mempertahankan nilai sebuah akun instagram @jarambah_bandung dalam penyampaian sebuah pesan dan informasi yang membuat penggunaan media sosial lebih kuat, maka dari ke 4 variabel tersebut harus saling bekerja sama. Jika dilihat dari keseluruhan jawaban responden, para responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap ke 4 variabel pengaruh media sosial.

4.2 Kebutuhan Informasi

1. Tanggapan responden mengenai sub variabel current need approach berjumlah 84% , dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap current need approach pada kebutuhan informasi followers sudah baik.

Menurut (Perdana et al., 2012) current need approach, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi. Jika dilihat dari hasil tanggapan para responden pada sub variabel current need approach kebutuhan informasi sudah memuaskan para responden. Responden merasa sudah mendapatkan informasi wisata di kota Bandung sesuai dengan kebutuhannya melalui akun instagram @jarambah_bandung.

2. Tanggapan responden mengenai sub variabel everyday need approach berjumlah 82,7% , dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap Everyday need approach pada kebutuhan informasi followers sudah baik.

Menurut (Perdana et al.,2012) everyday need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna. Jika dilihat dari hasil tanggapan para responden pada sub variabel everyday need approach pada kebutuhan informasi susah memuaskan responden. Responden mendapatkan informasi tempat wisata di kota Bandung secara rutin dari akun Instagram @jarambah_bandung.

3. Tanggapan responden mengenai sub variabel exhaustic need approach berjumlah 79,2% , dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap exhaustic need approach pada kebutuhan informasi followers sudah baik.

Menurut (Perdana et al.,2012) exhaustic need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap. Jika dilihat dari hasil tanggapan para responden pada sub variabel exhaustic need approach pada kebutuhan informasi susah memuaskan responden. Responden merasa akun Instagram @jarambah_bandung memberikan informasi yang jelas dan mudah di dapat mengenai tempat wisata di kota Bandung.

4. Tanggapan responden mengenai sub variabel catching-up need approach berjumlah 82,5% , dimana hal tersebut termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden menganggap Catching-up need approach pada kebutuhan informasi followers sudah baik.

Menurut (Perdana et al.,2012) catching-up need approach, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan. Jika dilihat dari hasil tanggapan para responden pada sub variabel catching-up need approach pada kebutuhan informasi sudah memuaskan responden. Responden mendapatkan informasi yang singkat dan ringkas. Sehingga responden dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang diperlukan.

4.3 Pengaruh Media Sosial Instagram @jarambah_bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial akun instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Untuk membuktikan adanya pengaruh dalam penelitian ini dilakukan uji F. Berdasarkan output pada uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 239,434. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tabel distribusi F. Dengan $\alpha=0,05$, $db1=4$ dan $db2=395$, maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,39. Karena Fhitung > dari Ftabel ($239,434 > 2,39$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3) dan Connection (X4). Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y).

Selain itu peneliti juga menggunakan penelitian uji T yang memiliki hasil uji signifikansi diperoleh pada sub variabel context (X1) thitung sebesar 6,781 dan ttabel sebesar 1,649. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, Artinya sub variabel Context berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, lalu sub variabel Communication (X2) thitung sebesar 4,049 dan ttabel 1,649. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, Artinya sub variabel Communication berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, kemudian sub variabel Collaboration (X3) thitung sebesar 7,153 dan ttabel 1,649. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, Artinya sub variabel Collaboration berpengaruh secara

signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung dan sub variabel Connection (X4) thitung sebesar 9,293 dan ttabel 1,649. Dikarenakan nilai thitung > ttabel, maka H04 ditolak dan Ha4 diterima, Artinya sub variabel Connection berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung signifikan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung.

Pada hasil uji Koefesien determinasi hngka Adjusted R square sebesar 0,705 menunjukkan bahwa hanya 70,5% variabel Y yang dapat dijelaskan oleh variabel X. Dari analisis diatas menunjukkan bahwa variabel pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung yang terdiri atas sub variabel Context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3) dan Connection (X4). Maka dari itu akun instagram @jarambah_bandung mempunyai pengaruh terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) sebesar 70,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Social Media (X) (Context, Communication, Collaboration, Connection) secara parsial ditemukan hasil sebagai berikut:
 - a) Context berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) dengan nilai T sebesar 6,781.
 - b) Communication berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) dengan nilai T sebesar 4,049.
 - c) Collaboration tidak berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) dengan nilai T sebesar 7,153.
 - d) Connection berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) dengan nilai T sebesar 9,293
2. Variabel sosial media context (X1), Communication (X2), Collaboration (X3) dan Connection (X4). Secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung (Y) dengan nilai F sebesar 239,434.
3. Variabel media sosial (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi. media sosial instagram @jarambah-bandung terdapat kontribusi sebesar 70,5% terhadap kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%. Faktor lain tersebut dapat meliputi konvensional berupa iklan dari majalah, koran, radio, tv, ataupun informasi dari mulut ke mulut.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat saran – saran yang diajukan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Saran Untuk instagram @jarambah_bandung

Setelah menganalisis penelitian ini, Dimensi context paling dominan dan memiliki kategori sangat baik dalam pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Sebaiknya hal ini terus dipertahankan dan terus ditingkatkan oleh @jarambah_bandung. Karena followers sudah merasa pesan yang disampaikan pada akun instagram @jarambah_bandung jelas dan informatif maka mudah dipahami. Sementara dimensi communicatin memiliki skor terendah meskipun dalam kategori baik, maka sebaiknya @jarambah_bandung lebih memperhatikan pada dimensi ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan para followers, seperti Respon admin saat menjawab pertanyaan followers pada akun Instagram @jarambah_bandung dijawab dengan cepat.

b. Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melihat variabel pengaruh dari variabel lainnya seperti media konvensional berupa iklan dari tv, majalah, koran atau radio dalam penyebaran sebuah informasi. Mengingat besarnya pengaruh media sosial instagram @jarambah_bandung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi wisata di kota Bandung sebesar 70,5% terhadap kebutuhan informasi wisata di kota Bandung, sedangkan sisanya dipengaruhi dari faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini yaitu sebesar 29,5%. Maka saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu agar mencari tahu faktor lain tersebut agar penelitian ini lebih lengkap. Dan sebaiknya dilakukan penelitian dengan topik yang sama namun memakai metode yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga bisa mendapatkan pengetahuan bagi banyak pihak.

REFERENSI

- [1] Ashifan, A. (2021, Jan 10). Instagram adalah: sejarah, fungsi dan keistimewaan instagram. tersedia: <https://adalah.co.id/instagram/>
- [2] Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Kotler, Philip, dan Lane Keller, Kevin. (2016) *Marketing Management (15 ed.)* Harlow, England: Pearson Education
- [4] Onny Fitriana Sitorus, dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*, Jakarta.

ISSN :

e-Proceeding of Management :

- [5] Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2015). *Partial Lease Square (PLS): Alternatif Struktural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis – Konvergasi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [7] Indika, Deru & Jovita, Cindy. 2017. “*Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*“, dalam Jurnal Bisnis Terapan Vol.01, No.1, 1 Juni 2017 (hal 27).
- [8] Kurniawan, David. (2019, Juli 27). *Kelebihan Dan Kekurangan Instagram Dibandingkan Media Sosial Lainnya*. Tersedia: <https://exrush.com/kelebihan-dan-kekurangan-instagram-dibandingkan-media-sosial-lainnya/>.
- [9] Perdana, C., Rizal, E., & Khadijah, U. (2012). *Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers*.