

Pengaruh Media Sosial Instagram @Wonderfulindonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata

The Influence of Social Media Instagram @wonderfulindonesia on Fulfillment of Tourism Information Needs

Rafli Daffa Falih Adilah¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raflidaffa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media Instagram is a digital application that is used to be able to provide information and carry out two-way communication with fellow users. Instagram can be used in various fields, one of which is tourism. Instagram has features that can be used to support communication, including hashtags, geotags, follow, share, like, comments, mentions. The purpose of this study was to determine the influence of social media Instagram @wonderfulindonesia on fulfillment of tourism information needs. The method used in this study is descriptive quantitative with data analysis techniques used in this study are correlation coefficient test, coefficient of determination test and simple linear regression analysis. The results of the correlation coefficient test were 0,885 so that it can be concluded that Instagram social media variables and fulfillment of tourism information needs variables have a strong relationship. In addition, it was found that the influence of social media variables Instagram @wonderfulindonesia on fulfillment of tourism information needs was 74,8%, while 25,2% was influenced by other variables not discussed in this study.

Keywords-social media Instagram, information needs, Wonderful Indonesia, tourism

Abstrak

Media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi digital yang digunakan untuk dapat memberikan informasi. Penggunaan media sosial Instagram dapat digunakan dalam berbagai bidang salah satunya sektor pariwisata. Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menunjang komunikasi diantaranya adalah hashtag, geotag, follow, share, like, komentar, dan mention. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh dari media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linier sederhana. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,885 sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial Instagram dan variabel pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu ditemukan adanya besaran pengaruh variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata adalah 74,8% sedangkan 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci-media sosial Instagram, pemenuhan kebutuhan informasi, Wonderful Indonesia, pariwisata

I. PENDAHULUAN

Media mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan media ditandai dengan adanya media baru. Perkembangan tersebut memudahkan kehidupan masyarakat ditambah dengan adanya internet yang dimana setiap informasi bisa tersampaikan menembus ruang, waktu, dan dapat diakses dimanapun dengan melalui telpon genggam, laptop, atau computer (Olivia & Rusdi, 2022). Kemajuan dalam media digital menjadikan aktivitas manusia menjadi lebih mudah dengan munculnya media sosial. Munculnya media sosial dengan berbagai macam jenis seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Kemajuan dalam media digital menjadikan aktivitas manusia menjadi lebih mudah dengan munculnya media sosial. Munculnya media sosial dengan berbagai macam jenis seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain lain. Media sosial adalah layanan *online* dimana pengguna media sosial tersebut dapat mengonsumsi dan juga

berpartisipasi membuat, menyebarkan, dan berkomentar melalui perantara foto, video, teks, maupun gambar (Hidayatullah, 2020).

Era digital berkembang sampai terciptanya media sosial hingga menjadi pionir dalam penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam memilih sumber informasi, masyarakat harus mampu menyaring kredibilitas dan validitas suatu informasi. Kominfo mencatat data permasalahan berupa penyebaran hoax yang cukup besar di Indonesia, sebanyak 9.546 ditemukan di awal 2022 (Christy Rosana, 2022). Salah satu permasalahan lagi yang terjadi yaitu banyak akun yang berkamuflase menjadi akun resmi sehingga kebutuhan dalam pemenuhan informasi masyarakat tidak terpenuhi (Putri Riyanto, 2021). Oleh karena itu, masyarakat harus mampu melakukan tindakan preventif sehingga masyarakat tidak mudah terkena dampak negatif dari media tersebut.

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk mencari informasi dan sebagai salah satu platform penyebaran informasi yaitu Instagram. Pada platform Instagram ini, pengguna dapat membagikan dan menyebarkan informasi dengan *mempublish* postingan dalam bentuk gambar atau video yang dikemas menggunakan berbagai fitur dari Instagram itu sendiri. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai salah satu kementerian yang melakukan usaha penyebaran informasi melalui berbagai platform media sosial seperti website, youtube, twitter, dan instagram. Penyebaran informasi tersebut bertujuan untuk pemenuhan informasi masyarakat terhadap sektor pariwisata Indonesia. Penyebaran informasi ini terkait potensi pariwisata Indonesia yang disampaikan kepada calon wisatawan nusantara ataupun mancanegara. Salah satu usaha penyebaran dalam pemenuhan informasi yang dilakukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah dengan program Wonderful Indonesia yang dikembangkan untuk pemenuhan informasi terkait pariwisata Indonesia. Adapun target kunjungan pariwisata mancanegara ke Indonesia yang diharapkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk tahun 2024 berjumlah 14,3 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Sementara itu, target perjalanan wisatawan Nusantara pada tahun 2024 sebesar 1,25 milyar perjalanan and 1,5 milyar pergerakan wisatawan Nusantara (Bagaskara, 2023). Dengan itu kemenparekraf menggunakan media sosial Instagram @wonderfulindonesia sebagai salah satu usaha dalam melakukan penyebaran informasi wisata demi mencapai tujuan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk membujuk, memberikan informasi, dan meningkatkan kuantitas konsumen secara tidak langsung ataupun langsung mengenai produk dan merek yang Perusahaan pasarkan (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran juga mempunyai definisi kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi serta memiliki tujuan yaitu meningkatkan produk atau jasa yang akan ditawarkan (Firmansyah, 2020). Tujuan komunikasi pemasaran untuk mencapai tiga tahap perubahan konsumen diantaranya sebagai berikut (Soemanagara, 2012) : Tahap perubahan pengetahuan, tahap perubahan sikap, dan tahap perubahan perilaku

B. Media Sosial

Definisi media sosial menurut (Nasrullah, 2017) Media sosial merupakan sarana di dunia maya yang membuat pengguna dapat berinteraksi, merepresentasikan diri, bekerjasama, dan berkomunikasi melalui media virtual. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah sebuah sarana untuk dapat melakukan komunikasi secara tidak langsung antar pengguna media sosial lainnya. Terdapat enam jenis media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010) sebagai berikut:

1. Collaborative Project

Project Kerjasama ini adalah penanda sosial yang memberikan izin koleksi secara kelompok dan berkaitan dengan internet atau konten media. Dengan adanya Kerjasama dalam kreasi konten kepada pengguna secara simultan.

2. Blogs

Blogs merupakan bentuk salah satu bentuk media sosial yang berkembang menjadi web pribadi dan biasanya bentuk dari blog ini berbentuk teks.

3. Content Communities

wadah untuk berbagi konten media kepada para pengguna platform yang dapat berbentuk teks, foto, video. Para pengguna content communities tidak perlu membuat halaman profil pribadi.

4. Social Networking Sites

Dalam social networking sites ini dapat memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dengan menciptakan ruang untuk informasi profil pribadi dan dapat mengundang pengguna lain untuk dapat mengakses

profil dan ruang untuk dapat bertukar pesan melalui media digital.

5. Virtual Games World

Platform yang dapat mereplikasikan lingkungan untuk diubah kedalam bentuk 3D yang membuat pengguna dapat berkomunikasi melalui tampilan berbentuk avatar pribadi dan berinteraksi mengikuti aturan yang ditetapkan dalam permainan.

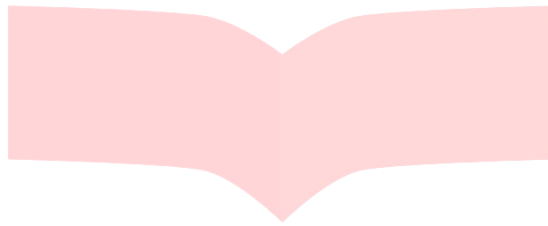
6. Virtual Social World

Platform yang dapat memperbolehkan para pengguna untuk menciptakan perilaku yang merepresentasikan diri dalam bentuk avatar secara virtual yang mirip seperti pada kehidupan nyata

C. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berfungsi sebagai media untuk membagikan, mengunggah, serta mengambil sebuah gambar atau video kepada para pengguna lainnya (Atmoko dalam (Rizky & Soedarsono, 2021) Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Atmoko, Bambang Dwi (dalam Rizky et al., 2021) menyatakan indikator dari sebuah media sosial dalam bukunya *Instagram Handbook*, sebagai berikut:

1. *Hashtag*,
2. *Geotag*,
3. *Follow*,
4. *Share*,
5. *Like*,
6. *Komentar*,
7. *Mention*.



D. Pariwisata

Pariwisata adalah sebuah kegiatan atau perjalanan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan sifat sementara. Kegiatan tersebut dapat dilakukan berdasarkan individu atau kelompok dengan usaha untuk mendapatkan sebuah keseimbangan antara kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi budaya, sosial, alam, dan ilmu (Wahid, 2015). Adapun menurut *Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009* tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai macam daya tarik yang dilengkapi dengan fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta kerja sama antar masyarakat.

E. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan suatu hal yang termasuk kedalam kebutuhan sehari-hari manusia, sehingga ketika manusia tersebut tidak mendapatkan informasi yang diinginkan atau jika informasi yang diperlukan tidak tercukupi maka akan menjadi problematica bagi penggunanya. Dengan begitu manusia menggunakan informasi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan informasi. Kebutuhan informasi dibutuhkan serta bermanfaat bagi para pengguna dalam mencari kesenangan, menambah wawasan, meningkatkan rasa ingin tahu, serta mengurangi kecemasan. (Perdana, Rizal & Khadijah dalam Djafar & Putri, 2020)

Menurut Syafril terdapat beberapa pendekatan untuk mengetahui kebutuhan informasi (Perdana, Rizal & Khadijah dalam Djafar & Putri, 2020), sebagai berikut: yaitu:

1. *Current Need Approach* : Pendekatan ini bersifat mutakhir atau terbaru, yakni pengguna berinteraksi dengan sistem informasi secara luas demi mendapatkan informasi serta meningkatkan wawasannya. Pendekatan ini membuat pengguna terus melakukan interaksi demi mendapatkan informasi yang diinginkan.
2. *Everyday Need Approach* : Memiliki sifat cepat dan spesifik, yakni pengolahan informasi dituntut untuk selalu memberikan jawaban yang tepat, akurat, serta efektif
3. *Exhaustive Need Approach* : Dalam hal ini, memperlihatkan bahwa pengguna memiliki keterikatan dengan intensitas tinggi dikarenakan informasi yang dibutuhkan haruslah lengkap dan mendalam.
4. *Catching-Up Need Approach* : Bersifat sekilas, yakni informasi haruslah spesifik dan ringkas, dengan tujuan pengguna dapat melihat dan membaca informasi secara singkat namun dapat memahami secara luas dan terperinci makna dari informasi sekilas atau singkat tersebut.

F. Uses and Gratification

Uses and gratification theory atau teori penggunaan dan kepuasan salah satu yang menggagas perbedaan individu menimbulkan penyebab audiens menggunakan, mencari, dan memberikan tanggapan terhadap isi media dengan perbedaan dengan adanya faktor sosial dan psikologis masing-masing individu dan audiens. Pada dasarnya penggunaan media oleh audiens berdasarkan kebutuhannya untuk memenuhi kebutuhan. Audiens berusaha mencari sumber media dalam usaha memenuhi kebutuhan salah satunya pemenuhan informasi. Menurut Katz & Blumler (1974) adanya lima asumsi dasar kegunaan dan kepuasan diantaranya:

1. Khalayak menjadi peran aktif dan memiliki orientasi pada tujuan.
2. Dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan terdapat inisiatif pada pemilihan media tertentu.
3. Media berkompetisi kepada media lainnya dalam memenuhi kepuasan kebutuhan.
4. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh audiens.
5. Audiens memiliki kesadaran diri dengan penggunaan media, sehingga memiliki gambaran yang akurat.

III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif pada penelitian ini dikarenakan peneliti membutuhkan data dalam bentuk angka untuk menghitung dan mengetahui pengaruh. Metode kuantitatif tersebut didasari oleh filsafat positivisme yang dimana filsafat tersebut memiliki sebuah anggapan bahwa suatu fenomena yang bisa dilihat dapat digolongkan, komitmen tetap dan terukur pastinya mempunyai hubungan sebab akibat. Metode kuantitatif ini juga disebut dengan metode konfirmasi dikarenakan metode ini dapat dijadikan sebagai sebuah pembuktian (Sugiyono, 2019). Di penelitian ini populasinya merupakan pengguna Instagram yang pernah mengunjungi akun @wonderfulindonesia dengan sampel yang telah peneliti hitung menggunakan rumus bernoulli sehingga diperoleh hasil sebesar 385. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan peneliti adalah teknik probability sampling yaitu teknik memberikan kesempatan dan peluang yang sama untuk ditarik sebagai sebuah sampel (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan metode random sampling dalam pengambilan sampel dan untuk teknis analisis data peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif, pengujian normalitas, pengujian regresi sederhana, pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi, hingga pengujian hipotesis T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner disebar secara daring melalui Google Form kepada 385 responden untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata sehingga diperoleh sebuah data dengan pembahasan yang dijabarkan seperti berikut ini:

A. Uji Normalitas

Tabel 1. 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.37739588	
Most Extreme Differences	Absolute	.128	
	Positive	.074	
	Negative	-.128	
Test Statistic		.128	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.000 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

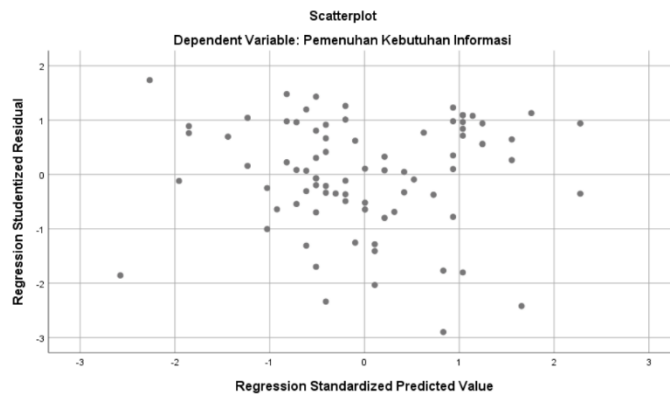
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(sumber: Spss olahan Peneliti, 2024)

. Menurut Silalahi (2018) pada uji normalitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui data penelitian yang diteliti berdistribusi secara normal. Uji normalitas adalah persyaratan untuk dapat menentukan opsi pengujian statistik. Berdasarkan dari hasil gambar uji normalitas diatas, didapatkan hasil significance pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov (K-S) dengan pengujian akurat (exact test) menggunakan pendekatan monte carlo. Hasil pengujian media sosial instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan hasil sig. sebesar 0,086. Dikarenakan sig sudah melebihi angka 0,05 menandakan bahwa data pada uji normalitas one-sample Kolmogorov-smirnov dengan pendekatan monte carlo pada penelitian ini berdistribusi normal.

B. Hasil Uji Heterokedstisitas

Tabel 1. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



(sumber: Spss olahan peneliti, 2024)

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual ke residual lainnya. Uji heterokedastisitas dianggap tidak memiliki gangguan apabila pola yang terdapat menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan hasil pada Gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, diketahui bahwa pola-pola yang dihasilkan terlihat menyebar dan membentuk pola yang tidak jelas sehingga tidak membentuk bentuk tertentu yang menandakan bahwa model regresi tidak memiliki gangguan heterokedasitas sehingga data model regresi layak untuk di lakukan pengujian

C. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 1. 3 Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Media Sosial IG	Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Media Sosial IG	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	385	385
Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(sumber: spss olahan peneliti, 2024)

Pada gambar hasil uji koefisien korelasi diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,865, hasil korelasi sebesar 0,865 berada pada interval 0,80 – 1,000 pada tingkat hubungan yang sangat kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara media sosial instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata pada akun Instagram @wonderfulindonesia.

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.747	3.382

a. Predictors: (Constant), Media Sosial IG

(sumber: Spss olahan peneliti, 2024)

Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari Media Sosial @wonderfulindonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata. Dapat dilihat pada tabel dan perhitungan yang peneliti lakukan diatas, menjelaskan bahwa media sosial Instagram @wonderfulindonesia memberikan nilai kontribusi sebesar 74,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Sedangkan sisanya sebesar 25,2% (100% - 74,8% = 25,2%) merupakan kontribusi pengaruh dari variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.591	1.259		1.264	.207
	Media Sosial IG	.522	.015	.865	33.721	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(sumber: Spss olahan peneliti, 2024)

Dari tabel diatas diperoleh hasil nilai konstanta dengan besaran 1.591 mengartikan bahwa nilai konsisten variabel pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata sebesar 1.591. maka nilai koefisien regresi media sosial Instagram @wonderfulindonesia atau variabel X sebesar 0.522, maka peneliti menyatakan bahwa setiap penambahan dan perubahan satu satuan pada variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia atau variabel X maka pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata juga akan bertambah dan mengalami perubahan sebesar 0.522 dengan arah yang sama yang dimana memiliki arti keofisien regresi variabel X atau media sosial Instagram @wonderfulindonesia memiliki pengaruh positif sebesar 0.522 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata dan mengalami peningkatan yang sama sebesar 0.522. Dengan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata (Y) adalah positif.

F. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1.6 Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.591	1.259		1.264	.207
	Media Sosial IG	.522	.015	.865	33.721	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

(sumber: Spss olahan peneliti, 2024)

Berdasarkan tabel 4.22 peneliti mendapatkan hasil signifikansi melalui tabel Coefficients diperoleh nilai sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut <0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel X atau media sosial Instagram @wonderfulindonesia berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata atau variabel Y. Pada gambar 4.22 menunjukkan hasil dari thitung pada penelitian ini sebesar 33.721 sehingga dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel dengan diperoleh hasil 33.721 > 1.264 maka disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan hasil tersebut variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia (X) berpengaruh terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata (Y).

G. Pembahasan Pengaruh Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata

Sesuai dengan hasil penelitian, diketahui hasil penelitian yaitu terdapat adanya pengaruh media sosial @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Dari hasil uji koefisien korelasi yang digunakan dalam mencari pengaruh antara hubungan variabel X (media sosial instagram) dengan variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi) didapati hasil nilai korelasi sebesar 0,865 melalui bantuan aplikasi SPSS 25. Angka korelasi tersebut berada pada interval 0,80-1,000 yang menandakan bahwa angka tersebut berada di tingkat hubungan sangat kuat. Sehingga berdasarkan penjelasan yang telah di paparkan tersebut, media sosial instagram @wonderfulindonesia dengan pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil pembahasan tersebut selaras dengan penelian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi Followers” oleh (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Penelitian sebelumnya yang disebutkan memiliki hasil uji koefisien korelasi dengan hubungan yang kuat sehingga hasil penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya tersebut memiliki sebuah kesamaan dengan penelitian ini.

Selain itu, dari hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X dann variabel Y. Mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,748. Hal ini menjelaskan bahwa variabel Konten Media Sosial (X) mempengaruhi variabel Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Melalui penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Informasi Followers” oleh (Rusdi, 2018) diperoleh koefisien determinasi nya sebesar 0.655 yang berarti pengaruh

penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo (X) terhadap kebutuhan informasi followers memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang di dapatkan antara media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Didapatkan hasil nilai konstanta dengan besaran 1.591 mengartikan bahwa nilai konsisten variabel pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata sebesar 1.591 selain itu koefisien regresi b yang memiliki arti jika variable konten media sosial (X) meningkat sebesar satu-satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 1,591. Dari hasil penjelasan yang sudah diuraikan diatas terlihat bahwa pada hasil uji koefisien regresi bernilai positif terhadap kebutuhan informasi, jika semakin kuat media sosial Instagram @wonderfulindonesia semakin meningkat juga pemenuhan kebutuhan informasinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial @Kemendagri terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi Publik (Suvei Pada Pengikut Akun Instagram @Kemendagri)” oleh Olivia & Rusdi (2022). yang pada penelitiannya mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,763.

Dari penelitian ini memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Dengan diperoleh hasil thitung 33.721 > ttabel 1.264, yang berarti memiliki hasil yang signifikan dengan perolehan data $0,000 < 0,05$. Dari hasil data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang menandakan variabel Media Sosial @wonderfulindonesia berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kebutuhan Informasi Pariwisata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data penelitian yang dianalisis oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia Terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata” peneliti mendapatkan bahwa Media Sosial Instagram @wonderfulindonesia mempunyai hubungan yang kuat dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Melalui hasil analisis regresi nilai koefisien regresi variabel X atau media sosial Instagram @wonderfulindonesia sebesar 0,522 memiliki pengaruh bahwa setiap kenaikan sebesar 1% akan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Selain itu melalui hasil koefisien determinasi variabel pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata dipengaruhi oleh adanya variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia sebesar 74,8% sedangkan 25,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan diatas, maka saran-saran yang diajukan peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel media sosial Instagram @wonderfulindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata sehingga dapat dilanjutkan dengan variabel lainnya. Peneliti berharap penelitian selanjutnya mampu meneliti dengan variabel yang sama pada pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata sejenisnya atau dengan objek yang lain namun masih sejenis sehingga menjadikan penelitian tersebut menjadi pembandingan untuk penelitian ini.

2. Saran Praktis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap hasil dari penelitian ini mampu menjadikan media sosial Instagram @wonderfulindonesia atau media sosial Instagram serupa dapat memberikan informasi yang lebih informatif dan juga edukatif untuk pengguna media sosial Instagram. Dan peneliti memiliki harapan kepada akun Instagram @wonderfulindonesia mampu menambahkan penggunaan penerjemahan bahasa pada postingan akun Instagram @wonderfulindonesia karena untuk memaksimalkan pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata bagi masyarakat luas. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian ini dengan pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata yang kuat pada akun media sosial Instagram @wonderfulindonesia memiliki pengaruh yang positif serta signifikan.

REFERENSI

Bagaskara, B. (2023, December 12). *Menparekraf Targetkan 14,3 Juta Kunjungan Wisatawan Mancanegara di 2024*. <https://www.detik.com/jabar/kuliner/d-7085008/menparekraf-targetkan-14-3-juta-kunjungan-wisatawan-mancanegara-di-2024#:~:text=Menparekraf%20Targetkan%2014%2C3%20Juta%20Kunjungan%20Wisatawan%20Manca%20negara%20di%202024,-Bima%20Bagaskara%20%2D%20detikJabar&text=Kementerian%20Pariwisata%20dan%20Ekonomi%20Kreatif,mencapai%2014%2C3%20juta%20kunjungan.>

- Christy Rosana, F. (2022, February 7). *Hingga Awal 2022, Kominfo Temukan 9.546 Hoaks di Internet*. <https://bisnis.tempo.co/read/1558213/hingga-awal-2022-kominfo-temukan-9-546-hoaks-di-internet>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayatulllah, S. (2020, May 26). *Memahami Jenis-Jenis Media Sosial*. <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/memahami-jenis-jenis-media-sosial>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (4th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial @Kemendagri Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @Kemendagri)*.
- prof. DR. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, 1–444.
- Putri Riyanto, G. (2021, March 15). *Melihat Maraknya Penipuan Berkedok Akun Resmi di Medsos*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/15/14050037/melihat-maraknya-penipuan-berkedok-akun-resmi-di-medsos?page=all>
- Rizky, W. M., & Soedarsono, D. K. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @EXPLOREBALI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/167629/pengaruh-penggunaan-media-sosial-instagram-explorebali-terhadap-keputusan-berkunjung-dari-wisatawan.html>
- Rizky, W. M., Soedarsono, D. K., Telekomunikasi, J., Buah Batu, T., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @EXPLOREBALI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG*. <https://www.balitoursclub.net/provinsi-bali/>
- Rusdi, F. (2018). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS*. *Jurnal Common* |, 5. <https://doi.org/10.34010/common>