

PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM CURUG MALELA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z

Suherni¹, Firdaus Yuni Dharta², Rastri Kusumaningrum³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

*Email: herni.suherni17009@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z yang ada di Kecamatan Cipongkor. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan foto wisata alam Curug Malela (X) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung (Y). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kecamatan Cipongkor dengan rentang usia 15-24 tahun yang berjumlah 20.714 jiwa dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil Uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig t. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Unggahan Foto berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Kata Kunci: Media Sosial; Generasi Z; Objek Wisata; Minat Berkunjung

THE EFFECT OF PHOTO UPLOADING NATURAL TOURISM CURUG MALELA ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ON VISITING INTEREST OF GENERATION Z

ABSTRACT

This study aims to determine whether uploading photos of the Malela waterfall natural tourism on Instagram social media has a significant effect on the interest in visiting Generation Z in Cipongkor District. The independent variable used in this study was the upload of natural tourism photos of Curug Malela (X) and the dependent variable in this study was Visiting Interest (Y). This research is a quantitative research with causal associative research approach, namely research that aims to determine the influence between two or more variables, where there are variables that influence and are influenced. The population in this study is Generation Z in Cipongkor District with an age range of 15-24 years, totaling 20,714 people and the sample used is 99 respondents with the sampling technique using simple random sampling. The analysis used is simple linear regression analysis. Based on the results of the t test in this study, the sig t value. $0.000 < 0.05$, which means that the Photo Upload variable has a significant effect on the Visiting Interest variable.

Keywords: Social media; Generation Z; Tourist attraction; Interested Visit

Korespondensi: Suherni. Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang. Alamat: Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia - 41361. **No. Hp, Whatsapp: 083817042052.** Email: herni.suherni17009@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial menjadi sebuah fenomena baru dalam kegiatan komunikasi di Indonesia, berdasarkan data tren internet dan media sosial pada tahun 2020 menurut *Hootsuite* tercatat pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 160 juta jiwa dengan penetrasi pengguna media sosial di Tanah Air sekitar 59% dari total populasi di Indonesia sebanyak 272,1 juta jiwa. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini.

Instagram merupakan media sosial berbasis *sharing* foto maupun video (Prakoso, 2014:67). Dimana setiap foto dan video yang diunggah di media sosial *Instagram* dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Konten di *Instagram* biasanya dilengkapi dengan *caption* atau keterangan foto dan *hashtag*. Media *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dan menjadi konsumsi publik terhadap unggahannya (Renata, 2021). Pada umumnya, sebuah postingan akan dikomentari atau diberi *like* oleh pengikut yang melihatnya. *Brand Development Instagram* menyebutkan jika konten yang paling banyak diunggah pengguna *Instagram* di Indonesia secara berurutan adalah foto *selfie*, tempat yang pernah dikunjungi, foto *traveling*, keluarga dan teman, makanan, dan seterusnya. Meski mulanya foto yang diunggah hanya sebagai kebutuhan pribadi, namun disadari maupun tidak, konten tersebut dapat menjadi inspirasi bagi pengguna lain yang melihat postingan tersebut.

Peranan *Instagram* dinilai cukup besar terhadap pariwisata, dimana banyak *traveler* mulai ikut berwisata setelah melihat unggahan foto di *Instagram*. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, kemunculan foto-foto wisata menarik yang diunggah pengguna *Instagram* dinilai dapat memengaruhi keingintahuan serta minat berkunjung pengguna lainnya. Keingintahuan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu obyek yang dalam penelitian ini adalah unggahan foto wisata alam Curug Malela di media sosial *Instagram*.

Curug Malela merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kabupaten Bandung Barat. Berlokasi jauh dari pemukiman penduduk, Curug Malela merupakan sebuah air terjun dengan ketinggian 70 m serta memiliki panorama alam yang masih alamiah dan indah. Curug Malela pertama kali dibuka pada tahun 2005 berdasarkan inisiatif penduduk sekitar untuk membuat akses jalan menuju curug, kemudian pada tahun 2010, pemerintah daerah Provinsi Jawa Barat meresmikan Wisata Alam Curug Malela.

Seperti halnya foto-foto wisata alam yang diunggah di media sosial *Instagram*, disadari maupun tidak disadari foto-foto tersebut mampu memberikan informasi, menimbulkan daya tarik hingga pada tahap tindakan yang dilakukan oleh pengguna yang melihatnya. Jika pengguna media sosial *Instagram* memusatkan perhatiannya pada unggahan foto wisata alam Curug Malela, maka akan menimbulkan pemahaman dari apa

yang mereka lihat. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan teori *Uses and effect* dalam penelitian ini.

Teori *uses and effect* merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audiens dan efek (hasilnya). Teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial *Instagram* itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya.

Berdasarkan uraian- uraian tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan: apakah ada pengaruh antara unggahan foto wisata alam di media sosial *Instagram* terhadap minat orang lain untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif kausalitas, dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada dan tidaknya hubungan antara sebab akibat dari variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan Sugiyono (dalam Chyntia dan Rahmadanita, 2021). Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, yakni metode yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel yang diambil biasanya dilakukan secara random dan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan ialah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi (Sugiyono, 2017). Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor.

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dan alat yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, Sugiyono (dalam Pamungkas, 2018).

Selain kuesioner, peneliti juga melakukan pengumpulan data melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2011:93).

Populasi

Sugiyono menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya (Renata, 2021). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah remaja di Kecamatan Cipongkor dengan batas usia 15-24 tahun yang berjumlah 20.714 jiwa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi atau yang representatif, artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah cara pengambilan sample dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan data yang diperoleh, penelitian ini memerlukan sampel sebanyak 99 responden.

Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Menurut penjelasan Sugiyono (2015), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan persamaan regresi untuk meneliti hubungan antara satu variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Analisis sederhana yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk melihat arah hubungan fungsional atau kausal antara variabel minat berkunjung (*dependent variabel*) dengan unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* (*independen variabel*).

Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t dan koefisien determinasi sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

1. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Sementara untuk mencari t_{tabel} maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalnya ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari t_{tabel} dengan derajat keabsahan ($dk = n - 2$). Kemudian mengacu pada ketentuan:
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya signifikan.

Koefisien Determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari variabel X terhadap Y yaitu unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien regresi yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,808	1,461		0,553	0,582
(X) Unggahan Foto	0,624	0,061	0,718	10,165	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil koefisien regresi, diperoleh hasil konstanta sebesar 0,808 berarti bahwa jika variabel unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* bernilai konstan, maka nilai minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor sebesar 0,808. Kemudian, koefisien regresi variabel unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* adalah sebesar 0,624 menunjukkan bahwa unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* dapat meningkatkan tingkat minat berkunjung.

$$T \text{ tabel} : (\alpha/2 ; df) = (0,05/2 ; 98) = (0,025 ; 98) = 1,9867$$

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X: unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* didapatkan nilai sebesar 10,165 dan nilai sig t 0,000. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan t hitung sebesar 10,165 lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,9867 dan nilai sig t (0,000) tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu: variabel independen (Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela Pada Media Sosial *Instagram*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Berkunjung).

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali,2013). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel. 2 Determinasi Koefisien

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	0,516	0,511	1,89923

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* pada tabel 2 besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* mampu menjelaskan minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor sebesar 51,6%, sedangkan sisanya (100% - 51,6% =48,4%) 48,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Windahl (1979) yaitu teori *uses and effect* yang merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audiens dan efek (hasilnya). Bagian penting dalam pemikiran ini adalah konsep *use* atau penggunaan itu sendiri. Teori ini menekankan tentang penggunaan media sosial *Instagram* itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Karakteristik individu, harapan, dan persepsi media, dan tingkat akses terhadap media akan membawa pada keputusan oleh individu apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan konten media massa (Windahl, 1979). Efek dalam penelitian ini yaitu berupa minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor ke wisata alam Curug Malela. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Solikha dan Sunarti (2019) yang menyebutkan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Media Sosial terhadap Minat Berkunjung.

Penelitian ini dapat dilihat keterkaitan antara unggahan foto dan minat berkunjung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil olah data pengujian menggunakan SPSS. Peneliti melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji T) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan antara variabel X (Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela) dan Y (Minat Berkunjung) didapatkan sebesar 10,165 dan t tabel yang sebesar 1,9867 dan nilai signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara unggahan foto terhadap minat berkunjung. Ini juga membuktikan *teori uses and effect* bahwa penggunaan media efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya yang dimana dalam penelitian ini generasi Z merasakan efek dari penggunaan media itu sendiri yakni *Instagram*, generasi Z di Kecamatan Cipongkor memiliki perasaan minat mengunjungi wisata alam Curug Malela setelah melihat unggahan foto di *Instagram*.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu unggahan foto (X) wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait yaitu minat berkunjung (Y) generasi Z di

Kecamatan Cipongkor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $\text{sig } t (0.00) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan.

Berdasarkan hasil uji T yang telah dilakukan maka hasilnya adalah variabel Unggahan Foto Wisata Alam Curug Malela pada Media Sosial *Instagram* ke variabel Minat Berkunjung H_0 diterima, H_1 ditolak, dan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya angka *Adjusted R Square* sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel unggahan foto wisata alam Curug Malela pada media sosial *Instagram* mampu menjelaskan minat berkunjung generasi Z di Kecamatan Cipongkor sebesar 51,6%, sedangkan sisanya (100% - 51,6% = 48,4%) 48,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, beberapa saran akademis bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, dapat dilihat besarnya pengaruh dari unggahan foto pada media sosial *Instagram* hanya sebesar 51,6 persen terhadap minat berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 48,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mencari faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal:

- Arikunto, 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Adinda, Pangestuti. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @exploremalang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 72, No 1 Juli 2019
- Bungin, Burhan, 2009. *Sosiologo Komunikasi (Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat)*. Jakarta: Kencana.
- Chyntia dan Rahmadanita, 2021. *Pengaruh Konten Instagram Story dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amrazing)*. Jurnal Komunikasi, Volume 4, No. 1 Februari 2021.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. 2019. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019 (Studi pada mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Pamungkas, Aji. 2018. *Pengaruh Sikap Terhadap Unggahan Foto Objek Wisata Di Instagram dan Persepsi Kelompok Referensi Pada Minat Berkunjung*. Skripsi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2005. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Renata, 2021. *Pengaruh Terpaan Postingan di Instagram dan Daya Tarik Pesan Iklan di Youtube Kemenkes_RI Terhadap Minat Vaksin Covid 19*. Jurnal Komunikasi, Volume 4, No. 1 Februari 2021.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sholikha, Sunarti. 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survey Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.cobanrajs)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 70, No 1 Mei 2019.
- Nugroho, A. 2019. *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019 (Studi pada mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*: Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Pamungkas, Aji. 2018. *Pengaruh Sikap Terhadap Unggahan Foto Objek Wisata Di Instagram dan Persepsi Kelompok Referensi Pada Minat Berkunjung*. Skripsi Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.

Internet:

PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM CURUG MALELA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG GENERASI Z

Anugrahadi, PKB Madya Lombok Timur. ntb.bkkbn.go.id diakses pada 26 Maret 2021 pukul 12:25.
Kabupaten Bandung Barat, 2011. Curug Malela. <http://www.disparbud.jabarprov.go.id/wisata/> diakses pada 19 Maret 2021, pukul 09:43
Khairunnisa, 2020. Kunjungan Wisatawan ke Bandung Barat Naik 30 Persen Saat Libur Panjang. <https://travel.kompas.com/read/2020/11/04/091600927/kunjungan-wisatawan-ke-bandung-barat-naik-30-persen-saat-libur-panjang/> diakses pada 19 Maret 2021, pukul 10:20
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada 19 Maret 2021 pukul 16:22.