

## Keterpaan *Instagram @Visitbogor* Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner *Followers*

Muhammad Ridzqi Subarkah<sup>1</sup>, Muhammad Luthfie<sup>2</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Fisip, Universitas Djuanda; mridzqisubarkah@gmail.com

<sup>2</sup>Sekolah Pascasarjana, Universitas Djuanda; m.luthfie@unida.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sains Komunikasi, Fisip, Universitas Djuanda; ali.alamsyah@unida.ac.id

---

---

### ABSTRACT

Media sosial *instagram* pada awalnya sering dipakai oleh pengguna untuk melihat dan membagikan foto maupun video yang dapat menjangkau seluruh dunia. Namun pada perkembangannya, pengguna memanfaatkan *instagram* untuk kegunaan lain seperti mencari kebutuhan informasi berupa berita, rekomendasi tempat wisata, kuliner dan sebagainya. Akun *Instagram @visitbogor* hadir dan dimanfaatkan oleh *followers*-nya untuk mencari kebutuhan informasi tersebut lantaran sering membagikan berbagai informasi rekomendasi wisata, kuliner hingga berbagai *event* yang ada di Kota Bogor. Tujuan penelitian untuk mengkaji keterpaan akun *Instagram @visitbogor* terhadap pemilihan destinasi wisata kuliner *followers*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner yang dianalisis dengan rumus *Weight Mean Score (WMS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten akun *instagram @visitbogor* (X) meraih hasil skor rata-rata 4,13 yang dinyatakan termasuk kriteria BAIK. Sementara pada variabel pemilihan destinasi wisata kuliner *followers* (Y) meraih skor rata-rata 4,02 yang termasuk kriteria BAIK.

Kata kunci: Destinasi Wisata Kuliner, *Instagram*, Konten Akun *Instagram*

### PENDAHULUAN

Media sosial, hasil dari perkembangan teknologi di era internet, mudah diakses melalui perangkat terhubung. Medsos memfasilitasi pertukaran dan penyebaran informasi antar individu dengan cepat (Kusumadinata, Khoulah, Fauziah,, & Sumah, 2023). Instagram, yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010, awalnya dirancang sebagai platform untuk berbagi foto dan video ke seluruh dunia. Pengguna dapat menyukai, mengomentari, dan mengedit konten dengan filter. Dengan kemudahan akses dan kecepatan, Instagram menarik banyak pengguna, berpotensi menggantikan sebagian peran media konvensional dalam penyebaran informasi (Yolandasari, 2021; Kusumadinata, Sumah, & Suryatna, 2023).

Orang Indonesia menjadi pemakai terbesar ke dua setelah China mencapai 49,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia setara dengan 139 juta orang di awal tahun 2024. Riset juga menunjukkan bahwa, pengguna media sosial di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 3 jam 11 menit dalam sehari (wearesocial, 2024). Di Indonesia, Instagram menempati urutan kedua media sosial yang paling sering digunakan dengan memiliki 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu bermain Instagram hingga 16 jam 10 menit per pengguna dalam satu bulan, menjadikan Instagram menempati peringkat 4 penggunaan media sosial (Ulya & Zannah, 2024; Khoiriya, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial Instagram oleh masyarakat, platform ini dimanfaatkan tidak hanya untuk berinteraksi sosial, tetapi juga untuk mencari berbagai informasi, termasuk informasi mengenai destinasi wisata kuliner (Kusumadinata, Amalia, Biralda, & Hanafi, 2023) (Kusumadinata & Sumah, 2023). Akun Instagram @Visitbogor hadir menjadi salah satu akun Instagram yang sering membagikan berbagai informasi berupa rekomendasi pilihan destinasi wisata, kuliner, belanja, budaya hingga berbagai event yang ada di Kota Bogor. Kebutuhan memperoleh informasi berkaitan dengan rekomendasi wisata kuliner yang belum banyak diketahui, tentu membuat masyarakat terbantu dengan konten yang dibagikan oleh akun Instagram @Visitbogor. Hingga saat ini, akun Instagram @visitbogor sudah memiliki 580.000 followers.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti literasi informasi dalam kaitannya dengan pencarian informasi untuk pengambilan keputusan mengenai destinasi wisata kuliner. Akun Instagram @Visitbogor digunakan oleh para pengikutnya sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan wisata kuliner di Kota Bogor.

## METODE PENELITIAN

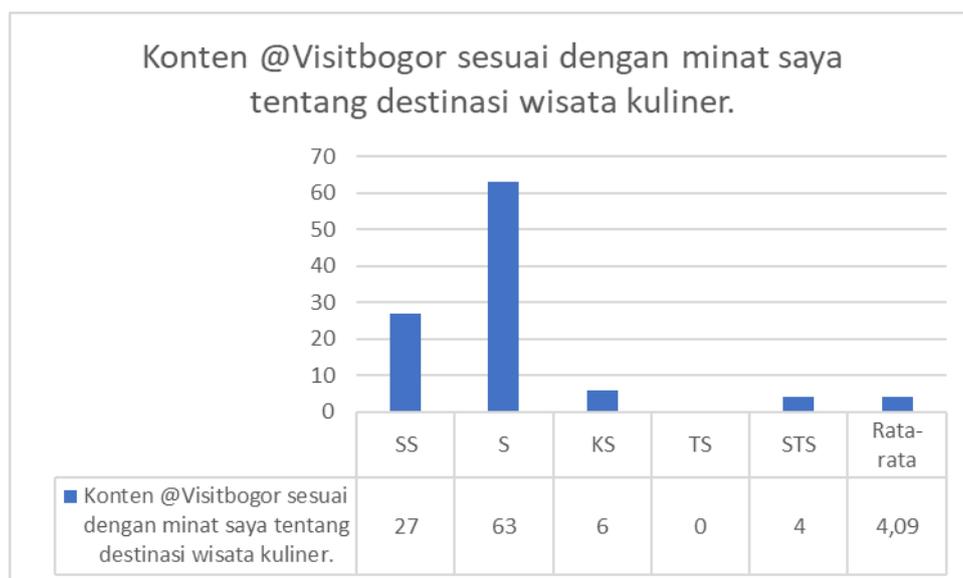
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap para pengunjung wisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan memilih sampel secara acak. Sampel diambil dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu followers akun Instagram @visitbogor yang berjumlah 580.000 orang. Menggunakan rumus Slovin, total responden yang digunakan 100 responden. Data dianalisis dengan persentase dan nilai rata-rata, kemudian disajikan dalam bentuk tabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Enam indikator pada variabel X, yaitu: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, Konsistensi. Berikut hasil dari tanggapan responden terhadap variabel X.

### Relevansi

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Relevansi pada variabel Konten Instagram @Visitbogor (X).

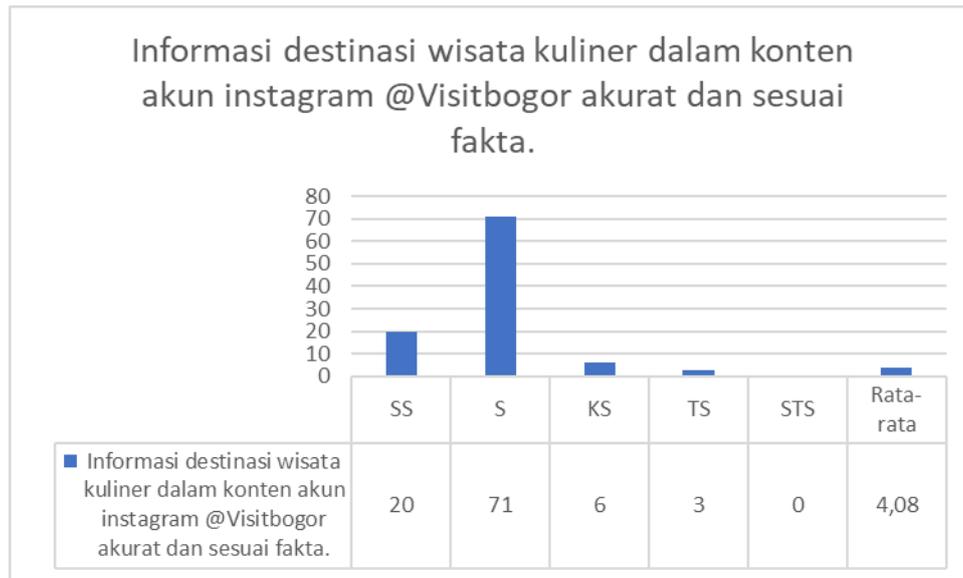


Gambar 1 Indikator relevansi

Indikator relevan menyatakan nilai yaitu 4,09 yang menyatakan bahwa konten unggahan destinasi wisata kuliner pada akun *instagram* @Visitbogor relevan dengan minat responden.

### Akurasi

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Akurasi pada variabel Konten *Instagram* @Visitbogor (X).

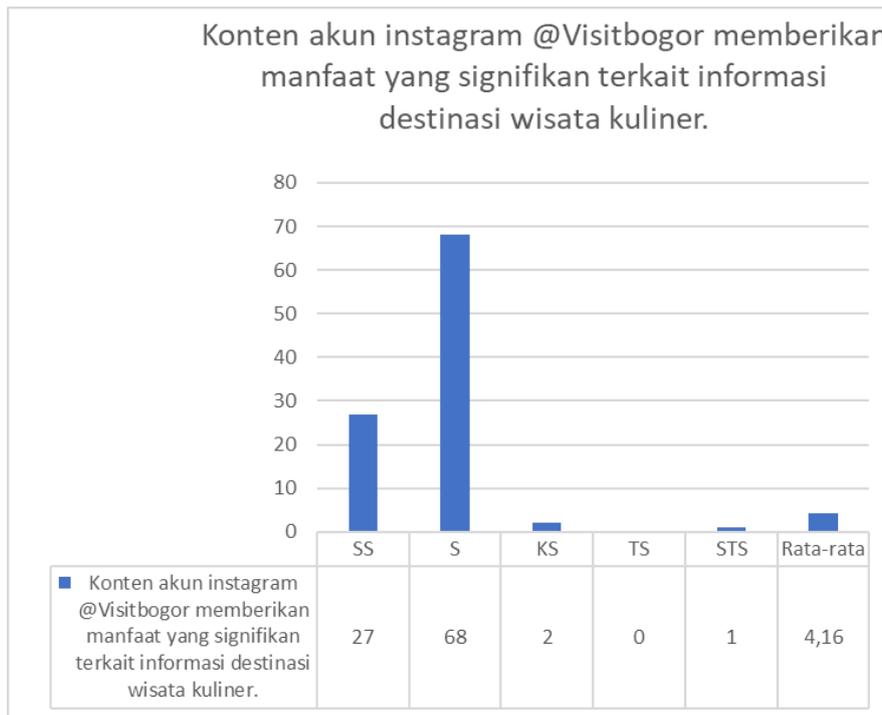


Gambar 2 Indikator akurasi

Indikator akurasi menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,08 yang menyatakan bahwa konten unggahan destinasi wisata kuliner pada akun *instagram* @Visitbogor akurat dan sesuai fakta dengan apa yang responden temui.

### Bernilai

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Bernilai pada variabel Konten *Instagram* @Visitbogor (X).

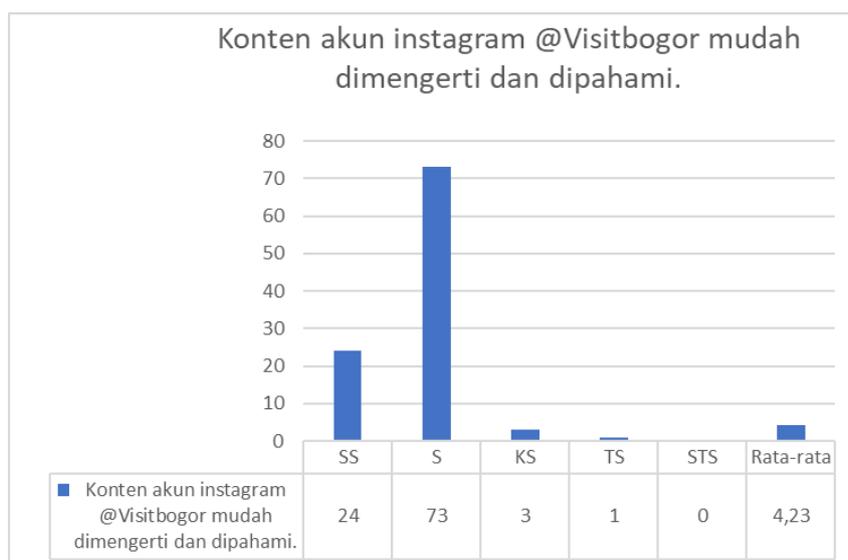


Gambar 3 Indikator bernilai

Indikator tersebut yaitu 4,16 yang menyatakan bahwa konten unggahan destinasi wisata kuliner pada akun *instagram* @Visitbogor memberikan manfaat yang signifikan terkait informasi destinasi wisata kuliner untuk responden.

### Mudah Dipahami

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Mudah Dipahami pada variabel Konten *Instagram* @Visitbogor (X).

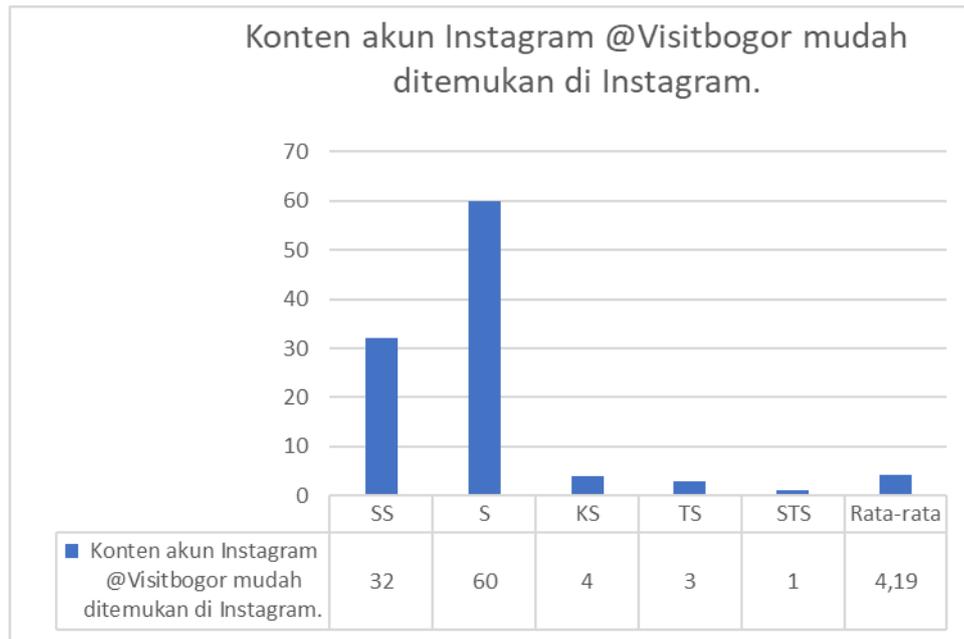


Gambar 4 Indikator mudah dipahami

Indikator mudah dipahami menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,23 yang menyatakan bahwa konten unggahan destinasi wisata kuliner pada akun *instagram* @Visitbogor mudah dimengerti dan dipahami oleh responden.

### Mudah Ditemukan

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Mudah Ditemukan pada variabel Konten *Instagram* @Visitbogor (X).

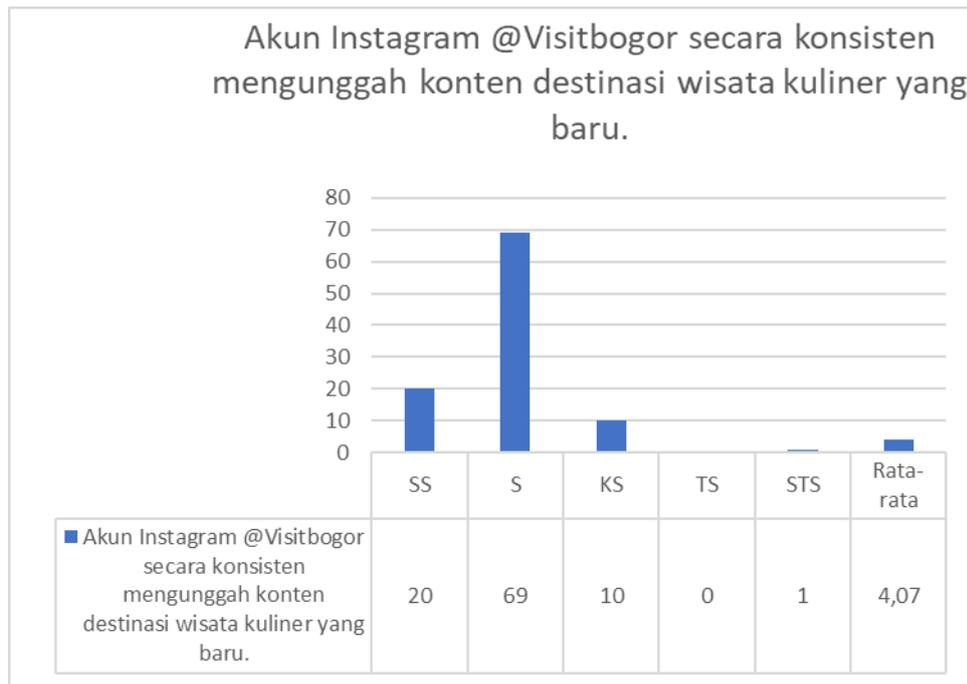


Gambar 5 Indikator mudah ditemukan

Indikator mudah ditemukan menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,19 yang menyatakan bahwa konten unggahan destinasi wisata kuliner pada akun *instagram* @Visitbogor mudah ditemukan oleh responden.

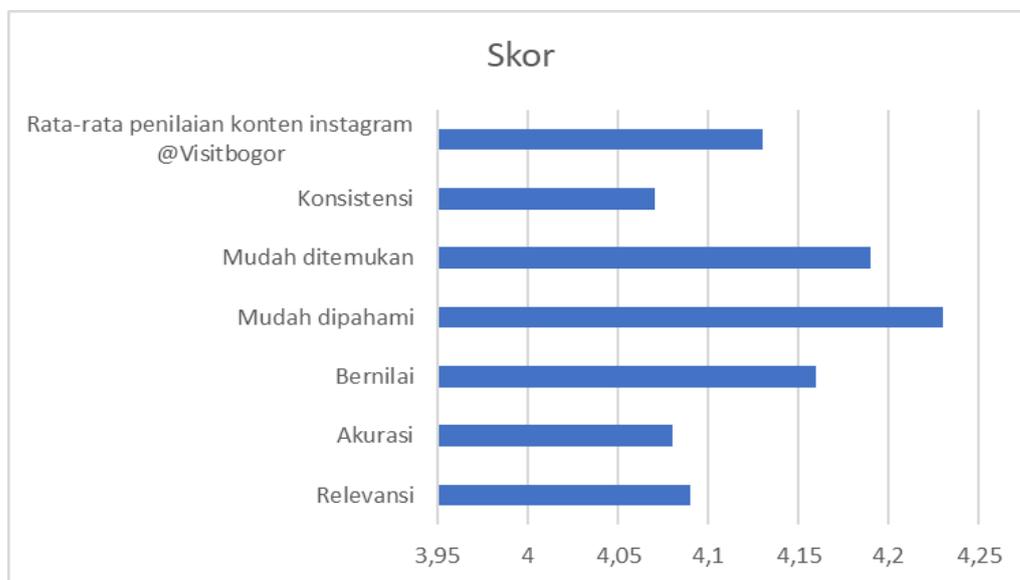
### Konsistensi

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Konsistensi pada variabel Konten *Instagram* @Visitbogor.



Gambar 6 Indikator konsistensi

Indikator konsisten menyatakan nilai yaitu 4,07 yang menyatakan bahwa akun *instagram @Visitbogor* konsisten dalam mengunggah konten destinasi wisata kuliner.



Gambar 7 Penilaian Konten *Instagram @Visitbogor*

Hasil rekapitulasi variabel konten *instagram @Visitbogor* menyatakan bahwa rata-rata penilaian tersebut ialah sebesar 4,13 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Skor penilaian tertinggi pada variabel ini menyentuh nilai 4,23 termasuk kriteria sangat

baik yaitu pada indikator mudah dipahami. Dengan demikian, konten *instagram @Visitbogor* dapat dikatakan mudah dimengerti dan dipahami para *followers* sehingga informasi yang didapat jelas tanpa ada yang terlewat. Sedangkan skor terendah mendapat nilai 4,07 yaitu indikator konsistensi yang mana masih termasuk kriteria baik.

### Tanggapan Responden Terhadap Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner

Variabel terikat atau dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner. Terdapat 9 indikator pada variabel ini, yaitu: Pendekatan kebutuhan terbaru, Pendekatan kebutuhan sehari-hari, Pendekatan kebutuhan mendalam, Pendekatan kebutuhan ringkas dan lengkap, Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pascapembelian. Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel ini.

#### Pendekatan kebutuhan terbaru (*Current need approach*)

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Pendekatan Kebutuhan Terbaru (*Current Need Approach*) pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

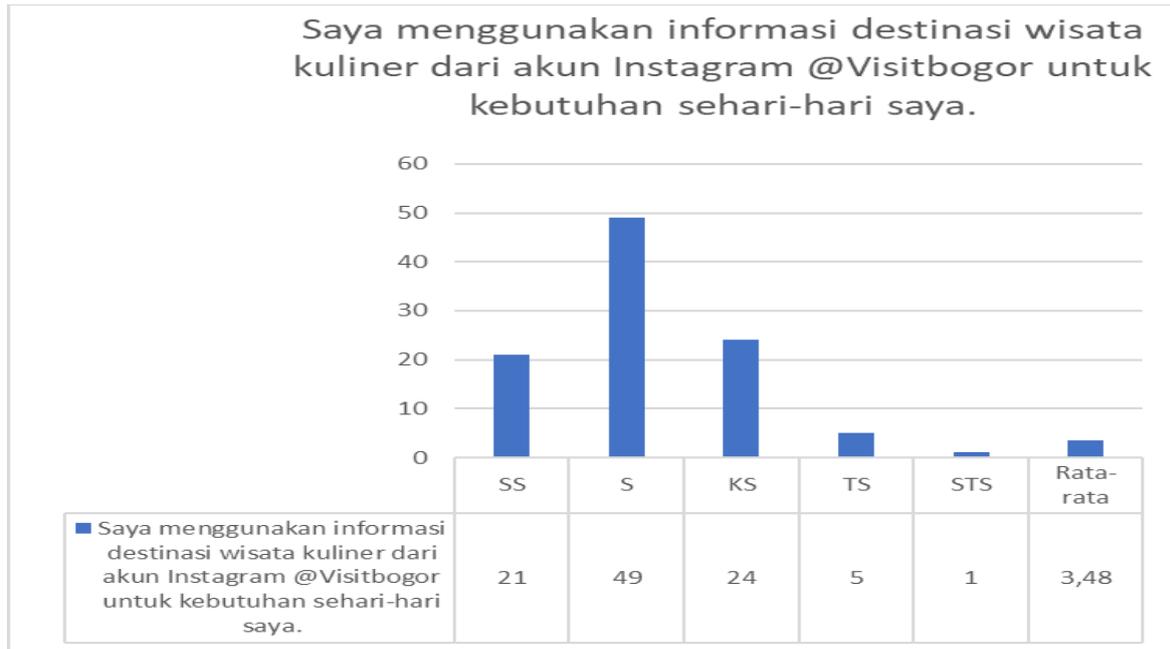


Gambar 8 Indikator kebutuhan terbaru

Pendekatan kebutuhan terbaru menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 3,85 yang menyatakan bahwa responden memilih destinasi wisata kuliner berdasarkan informasi terbaru dari akun *instagram* @Visitbogor.

### **Pendekatan kebutuhan sehari-hari (*Everyday need approach*)**

Indikator Pendekatan Kebutuhan Sehari-Hari (*Everyday Need Approach*) pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

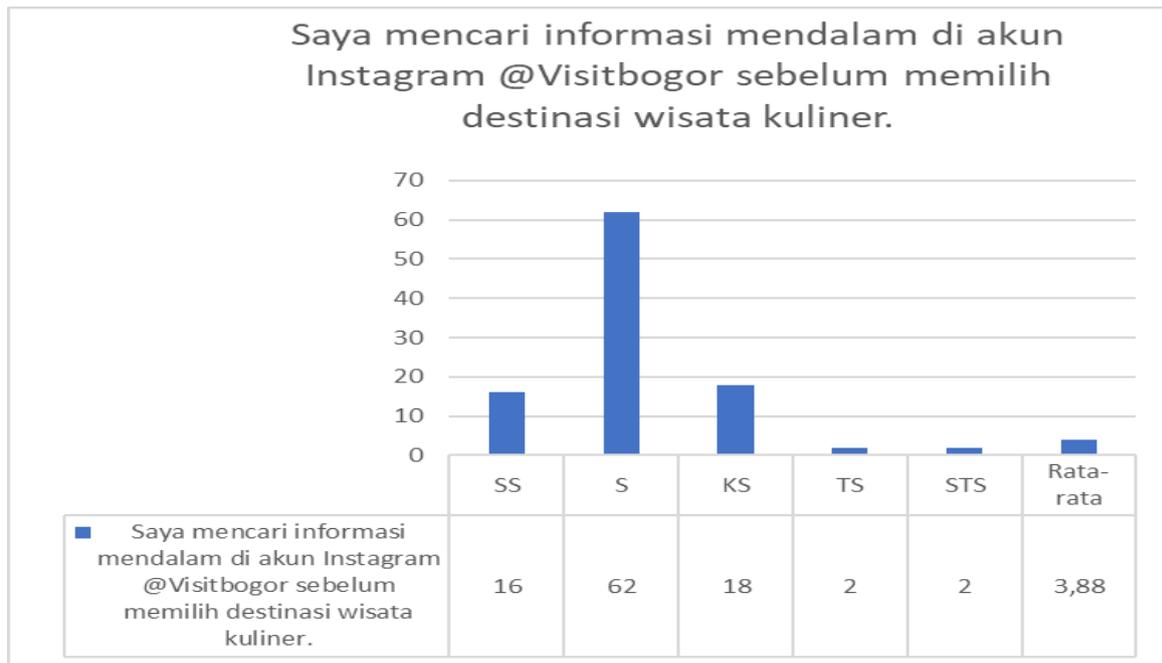


Gambar 9 Indikator kebutuhan harian

Indikator pendekatan kebutuhan sehari-hari tersebut yaitu 3,48 yang menyatakan bahwa responden memilih informasi destinasi wisata kuliner dari *instagram* @Visitbogor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### **Pendekatan kebutuhan mendalam (*Exhaustic need approach*)**

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Pendekatan Kebutuhan Mendalam (*Exhaustic Need Approach*) pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

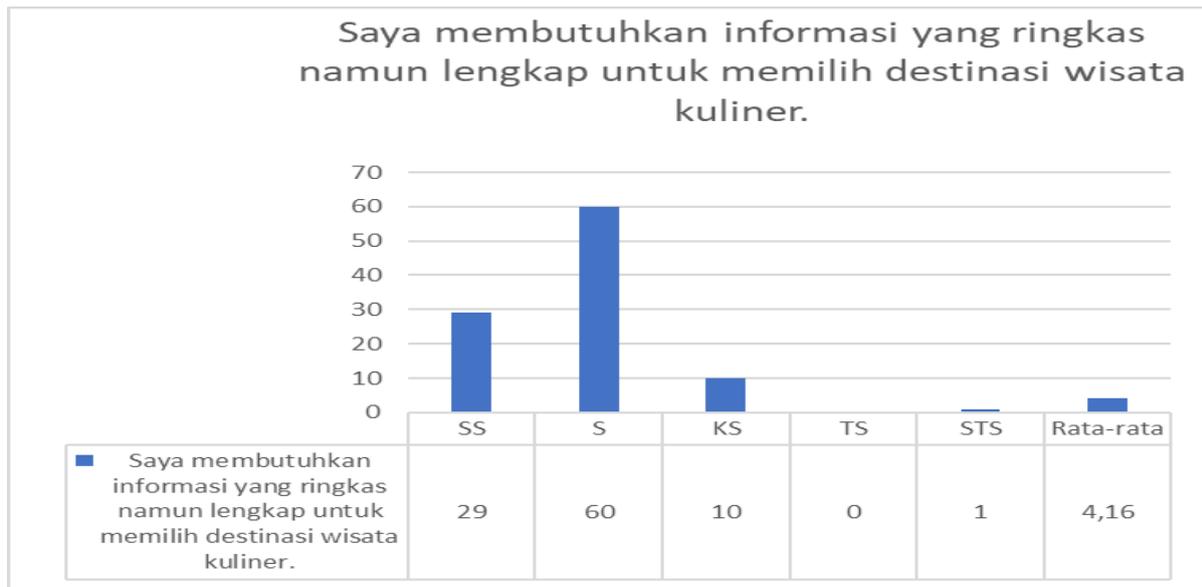


Gambar 10 Indikator kebutuhan mendalam

Indikator pendekatan kebutuhan mendalam tersebut yaitu 3,88 yang menyatakan bahwa responden mencari informasi mendalam mengenai destinasi wisata kuliner dari *instagram @Visitbogor*.

### **Pendekatan kebutuhan ringkas dan lengkap (*Catching-up need approach*)**

Tanggapan dari responden terhadap indikator Pendekatan Kebutuhan ringkas dan lengkap (*Catching-up need approach*) pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.



Gambar 11 Indikator kebutuhan ringkas dan lengkap

Indikator pendekatan kebutuhan ringkas dan lengkap menyatakan nilai 4,16 bahwa responden memilih informasi yang ringkas dan lengkap di akun *instagram* @Visitbogor untuk memilih destinasi wisata kuliner.

### Pengenalan Kebutuhan

Tanggapan dari responden terhadap indikator Pengenalan Kebutuhan pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

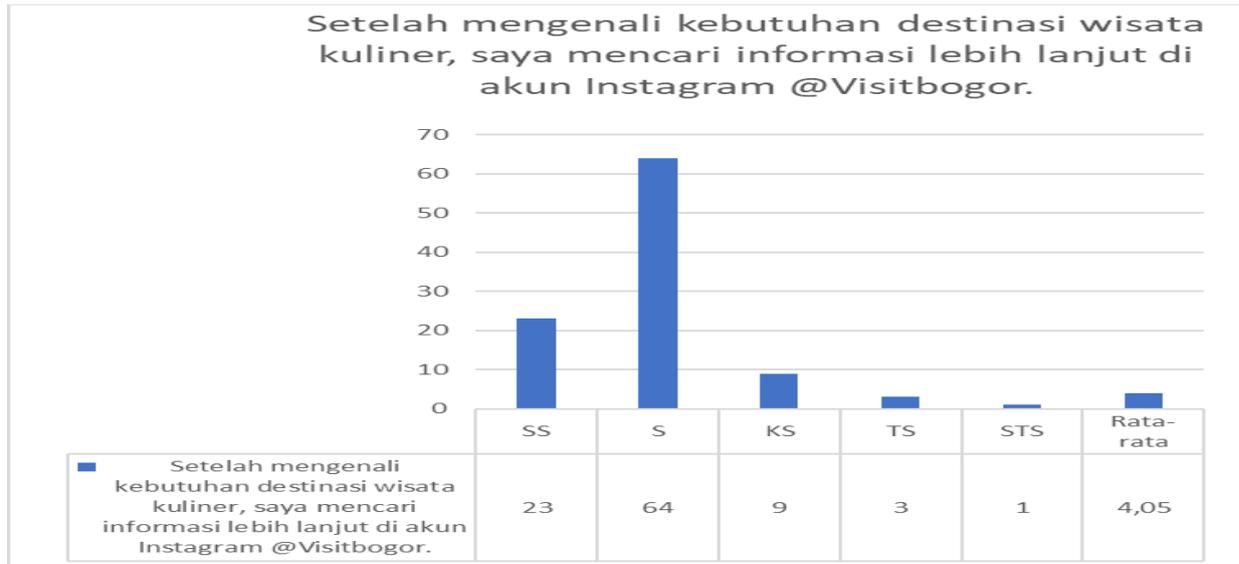


Gambar 12 Indikator pengenalan kebutuhan

Pendekatan pengenalan kebutuhan menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,06 yang menyatakan bahwa responden mencari dan mengenali kebutuhan informasi destinasi wisata kuliner dari *instagram*.

### Pencarian Informasi

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Pencarian Informasi pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

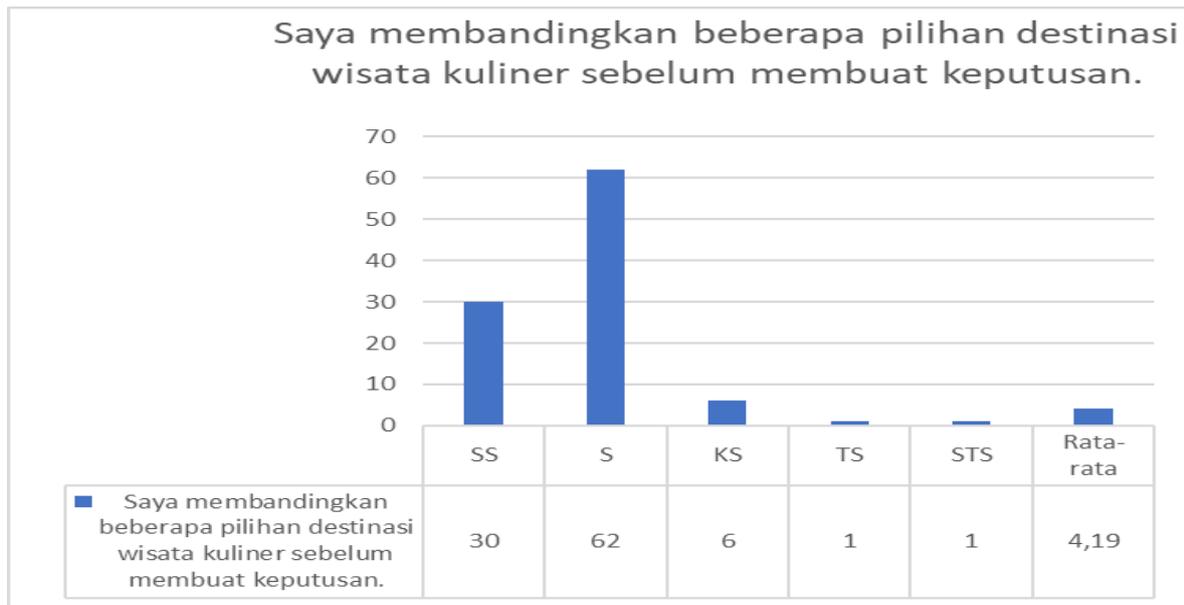


Gambar 13 Indikator pengenalan pencarian informasi

Pencarian informasi menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,05 yang menyatakan bahwa responden mencari informasi lebih lanjut setelah mengenali kebutuhan destinasi wisata kuliner di *instagram @Visitbogor*.

### Evaluasi Alternatif

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Evaluasi Alternatif pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

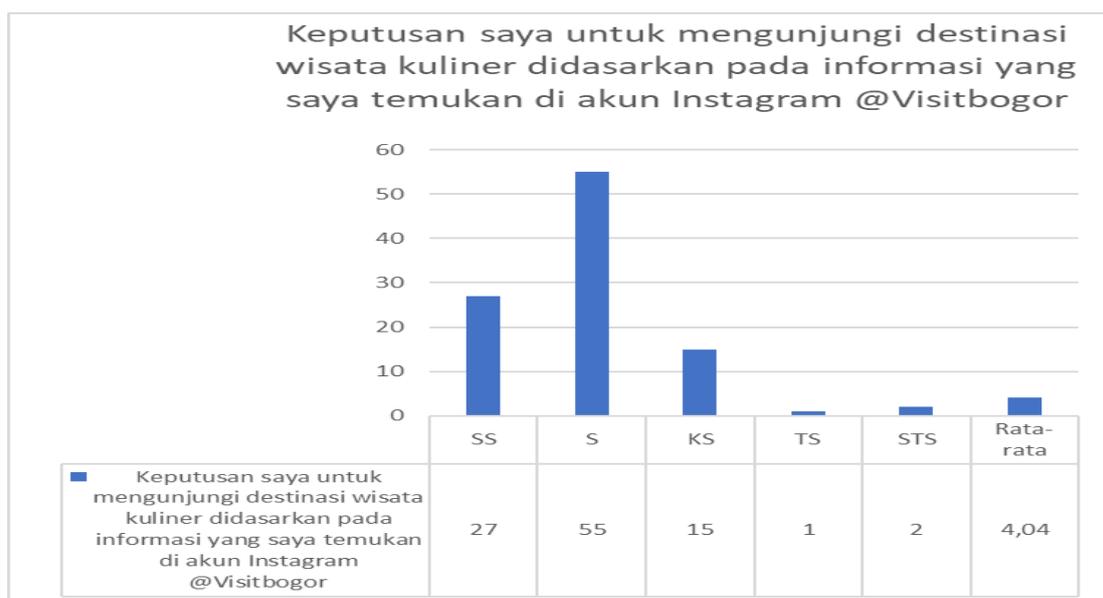


Gambar 14 Indikator evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,19 yang menyatakan bahwa responden membandingkan beberapa pilihan destinasi wisata kuliner sebelum membuat keputusan.

### Keputusan Pembelian

Tanggapan dari responden terhadap indikator Keputusan Pembelian pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.

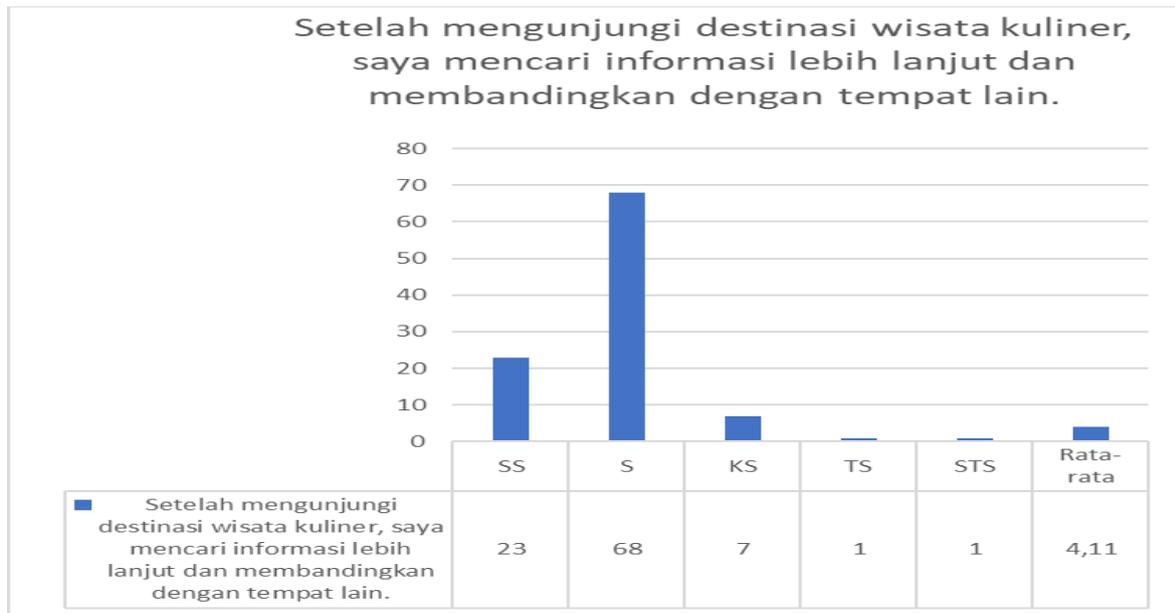


Gambar 15 Indikator keputusan pembelian

Keputusan pembelian menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,04 yang menyatakan bahwa responden memutuskan untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner didasarkan pada informasi yang temukan di akun *Instagram @Visitbogor*.

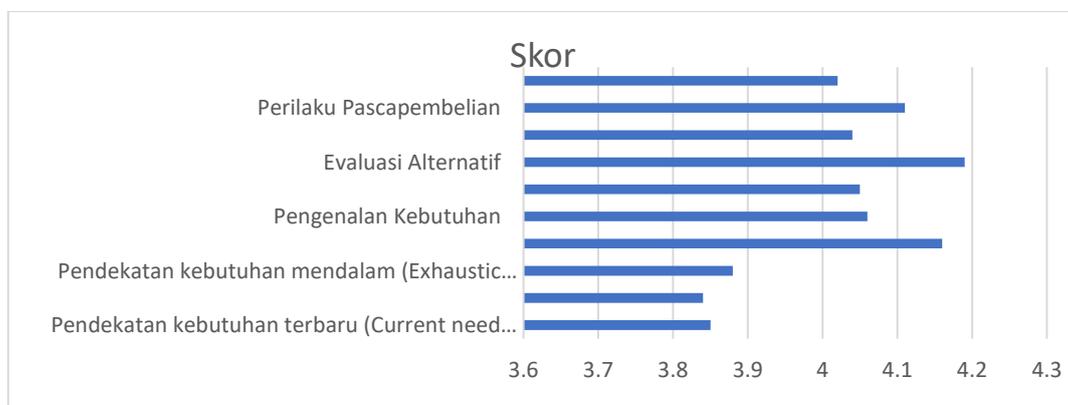
### Perilaku pascapembelian

Berikut merupakan tanggapan dari responden terhadap indikator Perilaku Pascapembelian pada variabel Pemilihan Destinasi Wisata Kuliner.



Gambar 16 Indikator pasca pembelian

Perilaku pascapembelian menyatakan nilai pada indikator tersebut yaitu 4,11 yang menyatakan bahwa setelah responden mengunjungi destinasi wisata kuliner, responden mencari informasi lebih lanjut dan membandingkan dengan tempat lain.



Gambar 17 Penilaian pemilihan destinasi wisata kuliner

Hasil rekapitulasi variabel pemilihan destinasi wisata kuliner menyatakan bahwa rata-rata penilaian tersebut ialah sebesar 4,02 yang termasuk ke dalam kriteria baik. Skor penilaian tertinggi pada variabel ini menyentuh nilai 4,19 termasuk kriteria baik yaitu pada indikator evaluasi alternatif. Artinya *followers* melakukan pencarian alternatif destinasi wisata kuliner sebelum menentukan pilihan. Sedangkan skor penilaian terendah pada variabel ini mencapai nilai 3,84 yang mana masih termasuk kriteria baik.

Kemajuan teknologi telah memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat saat ini. Media sosial, sebagai hasil dari perkembangan teknologi di era internet, memudahkan pertukaran dan penyebaran informasi dengan cepat (Gustam, 2015). Kecepatan dan kemudahan ini menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya, sehingga peran media sosial tampak mulai menggantikan fungsi media konvensional dalam menyebarkan informasi. Meski begitu, media konvensional tidak sepenuhnya hilang, namun sifat dan karakteristiknya mulai berintegrasi dengan media baru (Sulaeman, Fazri, & Fairus, 2020; Aisyah, Nurhaepi, Khaerani, & Kusumadinata, 2022).

Kevin Systrom dan Mike Krieger pertama kali meluncurkan Instagram pada 6 Oktober 2010 sebagai platform media sosial untuk berbagi konten yang bisa diakses oleh semua orang. Awalnya, Instagram fokus pada berbagi foto dan video, di mana pengguna bisa memberikan komentar, menyukai postingan, serta menambahkan filter dan mengedit foto. Namun, seiring waktu, Instagram kini dimanfaatkan untuk berbagai tujuan lain, termasuk menyebarkan informasi dan berita, bukan hanya sekadar berbagi foto dan video (Sulisti, 2021).

Menurut laporan *We Are Social, Instagram* menempati urutan kedua media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan memiliki 100,9 juta pengguna pada awal tahun 2024. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu bermain *instagram* hingga 16 jam 10 menit per pengguna dalam satu bulan, menjadikan *instagram* menempati peringkat 4 penggunaan media sosial di Indonesia (wearesocial, 2024).

Banyak orang beranggapan bahwa Instagram hanya digunakan untuk interaksi sosial, berbagi foto dan video, serta meningkatkan popularitas melalui jumlah pengikut. Meskipun anggapan tersebut benar, Instagram memiliki fungsi yang lebih luas, seperti membangun interaksi antar pengguna, memberikan rekomendasi tempat hiburan, wisata, kuliner, serta menjadi platform untuk mencari dan berbagi informasi atau pengetahuan (Indriani & Zelfia, 2022; Cahyani, Hasbiyah, & Kusumadinata, 2022).

Dari hasil penilaian yang dilakukan menggunakan sebaran kuesioner kepada 100 responden, didapatkan nilai untuk indikator perilaku pascapembelian sebesar 4,11, dalam skala likert termasuk ke dalam kategori baik (b), Artinya setelah *followers* mengunjungi destinasi wisata kuliner, responden mencari informasi lebih lanjut dan membandingkan dengan tempat lain.

## KESIMPULAN

Konten akun *instagram @Visitbogor* menyatakan bahwa konten yang dibagikan akun *instagram @Visitbogor* layak untuk dinikmati dan diterima oleh *followers* mereka. Hal itu dapat dilihat dari perolehan nilai mean setiap indikator yang menunjukkan hasil skor baik. Dengan begitu, akun *instagram @Visitbogor* dapat dikatakan memenuhi kelayakan sebuah konten. Pemilihan destinasi wisata kuliner *followers* menunjukkan bahwa responden lebih setuju terhadap indikator evaluasi alternatif sebagai indikator yang mempengaruhi pemilihan destinasi wisata kuliner. Artinya *followers* melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum benar-benar memutuskan pilihan destinasi wisata kuliner yang ingin dikunjungi. Akun *instagram @visitbogor* dan variabel pemilihan destinasi wisata kuliner menunjukkan pada kedua variable tersebut terdapat hasil skor terkecil, yaitu pada indikator konsistensi untuk variabel akun *instagram @visitbogor* dengan nilai 4,07 dan indikator pendekatan kebutuhan sehari-hari untuk variabel pemilihan destinasi wisata kuliner dengan nilai 3,48. Artinya, akun *instagram @visitbogor* masih harus lebih meningkatkan ketepatan waktu dalam

kebaruan informasi pada konten agar *followers* mendapatkan informasi dengan lebih mudah, cepat dan konstan.

## REFERENSI

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *KARIMAH TAUHID*, 1(6), 890–902. doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7699.30997/karimahtauhid.v1i6.7648>
- Cahyani, A., Hasbiyah, D., & Kusumadinata, A. A. (2022). Social Media Marketing UKM Chika Furniture Melalui Instagram. *KARIMAH TAUHID*, 1(4), 1-11.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. . *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Indriani, N. H., & Zelfia, Z. (2022). Content Analysis Of Instagram Stories Features As Interpersonal Communication Media For Instagram Users In Makassar City. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 150-157.
- Khoiriya, U., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Marketing Communication Of Indigenous People's Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara\_Aman. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(5), 507–518. doi: <https://doi.org/10.55927/esa.v2i5.6008>
- Kusumadinata, A. A., & Sumah, A. S. (2023). Penguatan Kemampuan Mahasiswa dalam Mendalami Desain Komunikasi Grafis dalam Acara Talkshow Bersama Praktisi. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(2), 108-115.
- Kusumadinata, A. A., Amalia, N., Biralda, M., & Hanafi. (2023). Rekognisi Melalui Webinar Branding Desain Grafis Di Era 4.0. *Jurnal Pengabdian Pasca Unisti (JURDIANPASTI)*, 1(1), 45-59. Hämtat från <https://www.ejournal.pps-unisti.ac.id/index.php/jurdianpasti/article/view/130>
- Kusumadinata, A. A., Khoulah, K., F. S., & Sumah, A. S. (2023). Membangun Konsepsi Literasi Digital Kepada Ikatan Remaja Masjid. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia,,* 3(193–200), 2. doi:<https://doi.org/10.59025/js.v2i3.102>
- Kusumadinata, A., Sumah, A., & Suryatna, U. (2023). Paparan Media Iklan Media Sosial Kepada Petani Jagung. *Jurnal Multidisiplin Madani* , 3 (11), 2235-2242.
- Sulaeman, A. R., Fazri, A., & Fairus, F. (2020). Strategi Pemanfaatan Youtube Dalam Bidang Dakwah Oleh Ulama Aceh. *Communication*, 11(1), 81-93.
- Sulisti, E. M. (2021). *Analisis Wacana Kampanye Sosial Pulih bersama di Instagram* . Bengkulu : UIN FAS .

Ulya, M., & Zannah, S. R. (2024). Dampak Daya Beli dan Penetrasi Internet Terhadap Pertumbuhan Bisnis Start Up di Indonesia. *J-DBS: Journal of Darunnajah Business School*, 1(1), 21-30.

wearesocial. (2024). *Digital 2024*. Hämtat från <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Yolandasari, A. (2021). *Dakwah Melalui Media Sosial Instagram (Respon Followers Pada Akun@remaja.islami)*. Metro : IAIN Metro .