

PENGARUH AKUN INSTAGRAM “@agendasolo” DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK MASYARAKAT SURAKARTA TERHADAP AKTIVITAS KOTA SURAKARTA

Dewi Puspita Ningrum; Budi Santoso

**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, saat ini Instagram bisa dijadikan para pengguna sebagai media untuk membagikan berita. Dengan Instagram, masyarakat tidak perlu membuka portal berita atau informasi melalui website karena semua berita yang diinginkan bisa didapatkan melalui satu platform yaitu Instagram. Instagram memudahkan para pengguna untuk membagikan informasi kepadapengguna lainnya. Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi yaitu akun Instagram @agaendasolo. @agendasolo adalah akun Instagram berbasis konten informasi seputar wilayah Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat Surakarta tertarik dengan akun Instagram @agendasolo dalam mengetahui aktivitas Kota Surakarta. Metode penelitian yangdigunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teori yang digunakan yaitu *teori Uses and Gratification*. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan acaramenyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus slovin. Melihat media sosial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat berkunjung pada obyek wisata di Surakarta. Implikasi dari penelitian ini bahwa media sosial dapat menyebarkan informasidengan cepat.

Kata kunci : Pengelolaan Media Sosial, Konten, Instagram, kebutuhan informasi

Abstract

Instagram, which was originally only used to share photos or videos, now Instagram can be used by users as a medium for sharing news. With Instagram, people don't need to opennews or information portals through the website because all the news they want can be obtained through one platform, namely Instagram. Instagram makes it easy for users to share information with other users. One account that utilizes Instagram social media to disseminate information is the Instagram account @agaendasolo. @agendasolo is an Instagram account based on information content about the Surakarta area. The purpose of this study was to find out whether the people of Surakarta are interested in the

Instagram account @agendasolo in knowing the activities of the City of Surakarta. The research method used in this research is quantitative. The theory used is the theory of Uses and Gratification. The data collection in this study was by distributing questionnaires to 100 respondents who were determined through purposive sampling and calculated using the slovin formula. Seeing that social media has a positive effect on visiting intentions, it can be concluded that social media has a very important role in influencing visiting intentions at tourist objects in Surakarta. The implication of this research is that social media can disseminate information quickly.

Keywords : Social Media Management, Content, Instagram, information

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, telah terjadi dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia. Di era saat ini, teknologi telah menjadi suatu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari kenyataan bahwa teknologi telah menjadi kebutuhan yang sangat mendasar dalam kehidupan modern. Proses komunikasi juga telah menjadi elemen yang sangat vital dalam keberadaan manusia, dimanapun dan kapanpun. Pentingnya komunikasi tergambar dari perannya dalam berinteraksi dengan Sang Pencipta, memahami diri sendiri, menjalin hubungan dengan anggota keluarga, dan bahkan dalam berhubungan dengan masyarakat secara luas. Dalam konteks ini, komunikasi bukan hanya sekadar sarana interaksi, tetapi juga merupakan alat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai berbagai tujuan dalam perjalanan hidup manusia.

Dalam perkembangan yang begitu pesat, pemanfaatan media internet telah menjadi fenomena yang mengubah paradigma komunikasi manusia sejak akhir abad ke-20. Pengaruhnya telah menyebar ke berbagai lapisan masyarakat, serta merambah sektor-sektor seperti pendidikan, industri, dan pemerintahan. Secara teknis, internet menggabungkan teknologi telekomunikasi dengan bentuk media digital. Kehadiran internet ini telah dipastikan memenuhi kriteria yang mendukung perannya sebagai media massa, memiliki kapabilitas untuk mencapai berbagai segmen masyarakat tanpa batasan medium cetak ataupun elektronik. Hal ini memberikan potensi pesan dan informasi yang sama dapat tersebar serentak dan instan kepada audiens yang sangat

beragam.

Perkembangan platform jejaring sosial di Indonesia berlangsung dengan cepat mengikuti pertumbuhan dan keterjangkauan dalam mengakses data melalui evolusi teknologi komunikasi. Menurut pandangan Howards dan Parks (2012), platform jejaring sosial terdiri dari tiga elemen yakni infrastruktur informasi dan alat pesan, serta komunitas pengguna platform tersebut. Jenis platform jejaring sosial memiliki keberhasilan yang signifikan dalam menyebarkan berita, platform ini juga memiliki dinamika sosial yang tinggi sehingga memungkinkan bagi pengguna untuk berkomunikasi secara transparan (Rahadi, 2017). Hootsuite (kami merupakan entitas sosial) merangkum bahwa Indonesia memperlihatkan 160 juta pengguna platform sosial yang aktif. Dari data ini, kita dapat mengamati bahwa masyarakat Indonesia menunjukkan keinginan yang signifikan akan informasi dari platform sosial. Distribusi informasi yang berjalan secara bebas dirancang untuk mempercepat akses masyarakat pengguna platform sosial terhadap informasi yang diunggah pada platform tersebut. Melalui penelitian mengenai media modern yang dilakukan oleh Pew Research di Amerika Serikat pada tahun 2011, disajikan bahwa presentase liputan berita dalam platform sosial lebih rendah 50% dibandingkan dengan liputan berita dalam televisi, hanya 29% dari total berita yang ada dalam media cetak seperti surat kabar, dan 33% berita yang tersedia dalam media penyiaran seperti radio (Susanto, 2017). Dari analisis tersebut kita dapat mengamati bahwa berita yang hadir dalam ranah media sosial memaparkan sebuah format berita yang lebih ringan dan lebih mudah diserap oleh pengguna media sosial. Terdapat berbagai platform media sosial yang berfungsi sebagai sumber informasi, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube. Karena isi informasi yang dihadirkan dalam media sosial memiliki karakteristik yang fleksibel dan dapat diakses dengan mudah, peran media massa tradisional sebagai sumber utama informasi dalam masyarakat mulai mengalami pergeseran. Fenomena perkembangan media sosial juga mendorong sejumlah perusahaan untuk berkompetisi dalam menciptakan alat komunikasi yang lebih berinteraksi dengan pengguna media sosial. Sejak kehadiran internet sebagai jaringan global, konektivitas jaringan komputer di seluruh dunia telah berkembang pesat, dan penggunaannya pun terus meningkat. Jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 8 miliar orang pada tahun 2018. Tiga tahun kemudian, pada tahun 2021, jumlah ini diperkirakan bertambah menjadi 8,6

miliar. Sementara itu, data dari We Are Social dan Hootsuite pada tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna internet global mencapai angka 4,8 miliar, menggambarkan bahwa lebih dari 60 persen populasi dunia atau lebih dari separuh penduduk bumi telah terhubung dengan internet.

Situasi serupa juga mencuat di Indonesia. Jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mengalami lonjakan yang amat signifikan. Berdasarkan perkiraan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, populasi pengguna internet mencapai sekitar 148 juta orang. Saat ini, pada akhir Maret 2021, persentase individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 76,8 persen dari jumlah populasi keseluruhan.

Berdasarkan data dari Internet World Stats, jumlah pengguna internet di Indonesia meraih angka 212,88 juta, dengan estimasi total populasi mencapai 276,8 juta jiwa. Menariknya, pengguna di Indonesia mencapai 68%, dengan mayoritas adalah generasi muda berusia antara 18 hingga 24 tahun.

Platform sosial merupakan alat yang memfasilitasi individu untuk berhubungan secara daring, memungkinkan interaksi tanpa dibatasi oleh batas fisik atau waktu. Progres dalam ketersediaan internet yang semakin nyaman mengakibatkan lonjakan jumlah individu yang turut menggunakan platform sosial. Fungsi dari platform sosial antara lain sebagai sarana berbagi pesan, informasi, gambar, dan rekaman visual. Platform ini tidak hanya dapat diakses lewat komputer, tetapi hadir pula dalam bentuk ponsel pintar, memungkinkan individu untuk mengakses platform sosial secara bergerak, dengan fleksibilitas untuk digunakan kapan saja dan di mana saja.

Instagram, sebagai salah satu platform sosial, telah menjadi bagian dari tren hidup yang baru di tengah-tengah masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, yang menggunakan media sosial dalam rutinitas harian. Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan oleh beragam kalangan. Melalui Instagram, individu dapat mengunggah gambar dan video, serta mempublikasikannya. Struktur pertemanan dalam Instagram menggunakan istilah "followers" (pengikut) dan "following" (orang yang diikuti). Dalam platform ini, terdapat opsi untuk memberikan "like" atau "comment" sebagai bentuk apresiasi terhadap gambar yang diunggah. Penggunaan Instagram memberikan sejumlah manfaat, di antaranya sebagai alat promosi, sarana penyebaran informasi, serta sebagai saluran ekspresi ide kreatif melalui konten gambar

dan video. Instagram sebagai media sosial tak terlepas dari koneksi internet. Sehingga, platform ini memiliki potensi sebagai sarana transaksi jual beli online.

Sebagaimana dilaporkan oleh Solopos (7 Desember 2017), Kota Surakarta telah dikenal sebagai pusat budaya yang sarat dengan berbagai acara, juga kaya akan variasi kuliner. Tidak hanya itu, kota ini telah meraih sejumlah penghargaan, termasuk prestasi sebagai kota dengan pengelolaan pariwisata yang terbaik (Indah Septiyaning, 1 April 2017). Dengan mengusung moto "Solo The Spirit Of Java", Kota Surakarta bermaksud menyampaikan kepada masyarakat bahwa kota ini adalah titik sentral kehidupan budaya Jawa. Ada berbagai pertunjukan budaya dan acara berstandar nasional serta internasional yang dihelat di kota ini. Keberadaan hal-hal tersebut tentu saja berpotensi untuk mengundang animo wisatawan untuk datang dan merasakan pengalaman yang luar biasa. Para pelancong tentu akan mencari informasi awal mengenai Kota Solo, baik melalui laman resmi pemerintah maupun media sosial. Ketersediaan internet dan platform media sosial menjadi alat yang amat berguna bagi calon pelancong dalam menemukan dan merencanakan rute perjalanan mereka. Sebuah studi yang dilakukan oleh Asosiasi Industri Perjalanan Amerika menemukan bahwa sekitar dua per tiga (64%) pelancong memanfaatkan mesin pencari sebagai alat bantu dalam mengggagas rencana perjalanan mereka (TIA, 2005; Xiang & Gretzel, 2010). Penelitian mutakhir juga mengungkapkan bahwa mesin pencari (search engine) berperan sebagai sumber informasi daring paling utama bagi keluarga-keluarga di Amerika ketika merencanakan liburan (eMarketer, 2008; Xiang & Gretzel, 2010). Oleh karena itu, mesin pencari telah berubah menjadi alat yang sangat canggih dalam konteks informasi perjalanan, dan menjadi kanal pemasaran penting bagi para pemangku kepentingan dalam industri pariwisata untuk menjangkau serta mempengaruhi calon pengunjung (Google et al, 2006; Xiang & Gretzel, 2010). Di sisi lain, media sosial memiliki peranan yang krusial, terutama dalam wilayah pariwisata daring. Teknologi komunikasi ini akan secara efisien mendukung Pemerintah Kota Solo dalam memperkenalkan dan mempromosikan destinasi Solo kepada khalayak. Ini disebabkan oleh karakteristik interaktif media sosial yang memungkinkan dialog, berbeda dengan model komunikasi satu arah. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian informasi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka merumuskan

pokok permasalahannya sebagai berikut “ Bagaimanakah pemanfaatan media sosial Instagram @agendasolo sebagai media promosi yang digunakan dalam meningkatkan daya tarik Masyarakat Surakarta?”

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial @agendasolo sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, terdahulu media sosial merupakan salah satu bentuk media promosi yang harus dibangun positif untuk meningkatkan citra destinasi dan citra merek suatu destinasi wisata. Manajer turis Destinasi harus memperhatikan lingkungan yang menyenangkan dan bebas polusi, terutama jika mereka menginginkannya bisnis untuk menjadi tujuan ekowisata yang mapan. Selain kedua indikator tersebut, berdasarkan hasil

Berkaitan dengan tujuan wisata, manajemen juga harus memperhatikan promosi wisata yang menarik objek wisata yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, infrastruktur pendukung pariwisata juga harus baik terorganisir. Keseluruhan paket tersebut membuat sebuah destinasi wisata terlihat unik dan eksotis di mata wisatawan. Selain itu, manajemen harus mempertimbangkan beberapa indikator yang terkait dengan kualitas, rekam jejak, dan keandalan tujuan, sehingga atribut dan manfaat suatu daerah sesuai dengan harapan wisatawan. Ini harus dilakukan dalam rangka meningkatkan brand image suatu destinasi wisata dan memberikan pengalaman yang positif.

Perkembangan yang signifikan dalam pertambahan jumlah pengguna Instagram dari tahun ke tahun semakin memberikan konfirmasi mengenai eksistensi dan nilai yang dihadirkan oleh platform media sosial ini bagi para penggunanya. Dalam aspek visualnya, Instagram telah menjadi pilihan utama di antara platform-platform media sosial lainnya, mengingat kemampuannya dalam memungkinkan pengguna untuk berbagi foto-foto yang telah diberikan sentuhan variasi filter, yang secara substansial meningkatkan daya tarik visual dari setiap gambar yang diunggah. Namun, Instagram bukan hanya sekadar wadah bagi individu-individu, tetapi juga memiliki kapasitas yang luar biasa dalam mendukung berbagai komunitas. Banyak kelompok telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal untuk mempromosikan kegiatan mereka, serta memamerkan hal-hal menarik yang menjadi ciri khas mereka.

Dalam lingkungan digital, Instagram dapat diartikan sebagai komunitas maya yang berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan popularitas dan membangun citra bagi suatu komunitas atau bisnis. Dengan berbagai fitur interaktifnya, Instagram memungkinkan individu maupun entitas bisnis untuk terlibat dalam proses komunikasi dua arah yang membantu memperkuat keterlibatan dengan pengikut mereka. Ini berarti bahwa Instagram tidak hanya melayani sebagai platform unggul untuk berbagi konten visual, tetapi juga sebagai kanal efektif dalam membentuk persepsi positif terhadap komunitas atau merek tertentu. Berdasarkan fakta-fakta tersebut, tidak dapat disangkal bahwa Instagram telah menjadi lebih dari sekadar platform media sosial biasa. Ia telah menjadi elemen penting dalam ekosistem digital yang membantu dalam membangun hubungan, meningkatkan visibilitas, dan mempromosikan berbagai bentuk kreativitas serta aktivitas. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya menghadirkan manfaat individual, tetapi juga memberikan dampak positif bagi kelompok, komunitas, dan bahkan dunia bisnis secara keseluruhan.

Telah terdapat penelitian sebelumnya, dilakukan pada tahun 2016 oleh Wendy DwiNovi Kurniawati, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di UMS, yang berjudul "Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Pariwisata Daerah". Dalam penelitian ini, promosi pariwisata melalui Instagram mampu meningkatkan keterkenalan tempat wisata di Kabupaten Grobogan. Melalui potensi Instagram sebagai platform media sosial yang dapat berbagi foto dan video serta fitur-fiturnya yang mendukung, tempat-tempat wisata di Kabupaten Grobogan dapat dikenal lebih luas melalui promosi pariwisata yang dilakukan di platform tersebut.

Terakhir, dengan memanfaatkan citra destinasi dan citra merek, influencer media sosial dapat memiliki dampak positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Membentuk citra positif dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, kunjungan kembali dan promosi dari mulut ke mulut oleh wisatawan akan meningkat.

Alasan saya memilih topik penelitian ini adalah karena media sosial menjadi salah satu media *public relation* dimana akun Instagram “@agendasolo” menjadi pusat informasi kegiatan terkini tentang Kota Surakarta. Setiap kegiatan Kota Surakarta selalu diinformasikan melalui akun tersebut sehingga masyarakat dapat melihat dan

mendapatkan informasi dengan mudah. Yang menjadi fokus penelitian saya apakah dengan banyaknya jumlah pengikut akun tersebut dapat meningkatkan daya Tarik masyarakat kota Surakarta. Jumlah pengikut akun lebih dari 600 ribu apakah mampu menjadikan akun tersebut sebagai media yang tepat untuk menjadi media *public relation* di Kota Surakarta .

Urgensi penelitian ini untuk mengetahui pentingnya pengaruh mediasosial yaitu akun Instagram @agendasolo dalam meningkatkan daya tarik masyarakat Surakarta terhadap aktivitas Kota Surakarta . Sehingga, melalui akun Instagram @agendasolo ini akan memudahkan masyarakat Kota Surakarta dalam mendapatkan informasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Helen, Farid Rusdi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* penelitian ini menjelaskan akun Instagram berbasis konten informasi seputar wilayah Jakarta. Akun tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang sedang terjadi Jakarta. Penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori komunikasi massa, media baru, *uses and gratification*, penggunaan media sosial, Instagram dan kebutuhan informasi. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang ditentukan melalui *nonprobability sampling* dan teknik *sampling insidental*. Data yang diperoleh menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji t. penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data primer dan studi kepustakaan sebagai data sekunder untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya. Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo merupakan faktor yang memiliki pengaruh sangat tinggi sebagai pemenuhan kebutuhan informasi seputar wilayah Jakarta bagi para *followersnya*. Influencer media sosial selalu memainkan peran penting dalam pariwisata

yang dipicu oleh media sosial. Mereka adalah motivator untuk terjadinya pariwisata yang diinduksi media sosial. Influencer media sosial sedang online kepribadian dengan banyak pengikut di satu atau beberapa platform media sosial (mis., YouTube, Instagram, Snapchat, atau blog pribadi) yang memengaruhi pengikut mereka (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018). Tokoh yang terkenal dalam media tradisional adalah selebritis atau public figure. Sebaliknya, media social influencer adalah “orang biasa” yang telah menjadi “selebriti online” dengan membuat dan memposting konten di media sosial. Mereka umumnya memiliki beberapa keahlian di bidang tertentu, seperti hidup sehat, perjalanan, makanan, gaya hidup, kecantikan, atau mode. Studi Twitter baru-baru ini menunjukkan bahwa pengikut mem berikan media social influencer memiliki tingkat kepercayaan yang sama dengan yang mereka miliki untuk teman-teman mereka (Swant, 2016). Konten buatan pengguna (UGC) mengacu pada ulasan online, gambar, video, dan blog yang diunggah di komunitas atau situs web virtual apa pun (Bigne, Ruiz, & Curras-Perez, 2019). Sebagai pembuat konten, social influencer media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orang lain (Asquish, 2019). Sebuah studi di pasar influencer menyarankan bahwa nilai informatif dari konten yang dihasilkan oleh influencer, kepercayaan influencer, daya tarik, dan kesamaan dengan pengikut secara positif memengaruhi kepercayaan pengikut terhadap merek influencer postingan, yang selanjutnya memengaruhi kesadaran merek dan niat beli (Lou & Yuan, 2019). Di dalam pariwisata, ekspektasi wisatawan terhadap konten yang dihasilkan pasar dan konten yang dihasilkan konsumen terbagi secara jelas dengan semakin banyaknya wisatawan yang beralih ke penggambaran dan ulasan yang dihasilkan konsumen, terutama di kalangan wisatawan muda kontemporer (Tourism Research Australia, 2017). Pembuatan bersama informasi pariwisata di media sosial adalah bagian dari pengutamaan yang asli, dengan foto dan informasi dibagikan oleh sesama wisatawan dianggap lebih dapat dipercaya daripada kampanye resmi (Kasriel-Alexander, 2017). Ini menunjukkan bahwa influencer Instagram tidak akan rugi atau rugi dengan berbagi pengalaman dan pendapat, sehingga ada tingkat keandalan dan keaslian yang dirasakan lebih tinggi. Mampu mengikuti, seperti dan mengomentari kiriman pengikut mereka berarti influencer Instagram dapat dianggap sebagai teman daripada sebagai pemasar perjalanan

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Teori Uses and Gratification

Awal mula *teori Uses and Gratification* menurut Marianne Dainton (2018) dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch pada tahun 1973. Fenomena awal lahirnya teori uses and gratification yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Dainton (2018) juga menambahkan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun *Teori Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan untuk kebutuhan mereka sendiri dan merasa puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan. Inti dari adanya teori uses and gratification ini, menjelaskan bahwa media massa tidak memiliki power untuk mempengaruhi audiens, namun audiens menggunakan suatu media sesuai motif mereka.

1.2.2 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* (sumber) dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan seseorang untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya.

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali (Morrison, 2018:1).

1.2.3 Komunikasi Massa

Menurut Bittner (dalam Rakhmat, 2008:188), yakni : komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang, sehingga

diketahui komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak tanpa menggunakan media massa maka itu bukan merupakan komunikasi massa.

Dengan merangkum definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli, Jalaluddin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Rahmat dalam buku Komunikasi Massa yakni :

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people). (2007:8).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti ketika rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan orang, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio maka itu semua tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa. Sebab dalam proses penyampaiannya komunikasinya tidak menggunakan media massa, seperti media elektronik yang di dalamnya terdapat radio dan televisi, serta media cetak yaitu majalah dan surat kabar

1.2.4 Media **Sosial**

Media sosial merupakan salah satu media online yang saat ini sedang berkembang, para penggunanya dapat dengan mudah menjadi bagiaannya dan berbagi informasi dengan sesama pengguna. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata *medium* yang secara harfiah mempunyai arti perantara atau pengantar. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak). Media biasanya “bertujuan memfasilitasi komunikasi antar tempat (jarak) tanpa harus disaksikan langsung secara fisik” (Suparmo, 2011: 281).

Namun sejak munculnya *internet* yang dapat diakses melalui komputer maka muncul pula era media yang baru yang disebut *media digital*. *Media digital* adalah semua bentuk media komunikasi yang mengkombinasikan teks, grafik, suara, dan

video menggunakan teknologi komputer” (Biagi, 2010: 281). Pada saat ini, berkat hadirnya internet, kita memiliki kemampuan untuk menyebarkan beragam bentuk media seperti tulisan, audio, visual, dan rekaman. Fenomena ini juga menghasilkan ekstensi baru dalam bentuk ruang virtual di dalam internet. Ruang tersebut membuka peluang bagi setiap orang untuk berinteraksi di dalamnya. Ruang virtual ini, yang sekarang kita sebut sebagai media sosial, menjadi perluasan dari munculnya media digital melalui internet.

1.2.5 Kepuasan informasi

Penelitian ini memiliki fokus yang terarah pada segmen tertentu dari pengguna Instagram, yaitu mereka yang aktif mengkonsumsi konten yang berkaitan dengan kegiatan dan aktivitas yang terjadi di Kota Surakarta, dan ini dilakukan melalui akun Instagram resmi @agendasolo. Fondasi teoretis yang mendasari penelitian ini adalah upaya untuk mengukur hingga sejauh mana kebutuhan pengguna dapat terpenuhi dan kepuasan yang dapat mereka peroleh melalui media yang digunakan, dengan pertanyaan utama seputar apakah audiens merasa puas setelah terlibat dengan media tertentu. Pengukuran tingkat kepuasan dilakukan dengan menghitung kesenjangan antara GS (*Gratification Sought*) dengan GO (*Gratification Obtained*) yang mencerminkan apa yang sebenarnya diperoleh oleh audiens dari penggunaan media. Fokus penelitian ini adalah pada pengguna Instagram yang secara khusus mengikuti akun @agendasolo. Akun ini berfungsi sebagai media bagi pengguna untuk mencari informasi mengenai berbagai aktivitas yang terjadi di Kota Surakarta, termasuk promosi-promosi yang beragam.

1.2.6 Instagram

Instagram merupakan suatu platform sosial media sebagaimana mengutarakan pemakaiannya lewat mengambil gambar serta merekam video serta mengaplikasikan filter digital serta membagikan lewat beberapa saluran media sosial salah satunya Instagram (Wifalin, 2016: 2). Gambar atau video yang diunggah akan ditampilkan dalam *feed* user lainnya sebagaimana telah menjadi pengikut. Sebagaimana dilaporkan oleh webmarketeers.com, Instagram adalah salah satu platform berbagi yang sangat menarik bagi para pengguna internet (*netizen*).

Sistem pertemanan di Instagram memiliki kesamaan dengan *Twitter*, dengan menggunakan istilah "*following*" dan "*follower*". "*Following*" merujuk pada tindakan

mengikuti pengguna lain, sementara "follower" menunjukkan bahwa pengguna lain mengikuti akun Anda. Selain itu, setiap pengguna memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan cara memberikan komentar serta menunjukkan respons positif melalui tindakan "*like*" pada gambar yang telah dibagikan.

1.2.7 Tujuan Promosi

Tujuan dari upaya promosi adalah untuk memberikan informasi yang diperlukan, menarik perhatian, dan pada akhirnya memengaruhi peningkatan penjualan. Saat strategi promosi dijalankan secara efektif, dampaknya dapat mempengaruhi pola belanja konsumen, termasuk di mana dan bagaimana mereka mengalokasikan anggaran belanja mereka.

Manfaat yang diperoleh oleh konsumen meliputi kemampuan untuk mengelola pengeluaran mereka secara lebih bijaksana. Sebagai contoh, saat konsumen membaca iklan, mereka dapat memanfaatkan peluang dalam melakukan pembelian produk oleh harga yang semakin terjangkau.

Melalui pemasangan iklan di surat kabar, majalah, dan media lainnya, harga dari media tersebut dapat diakses oleh masyarakat umum. Namun, sebagai akibatnya, konsumen bisa tergoda untuk membeli barang yang mungkin belum sepenuhnya mereka butuhkan.

2. METODE

Metode yang diimplementasikan di sini yakni pendapatan kuantitatif oleh fokus terhadap analisis korelasi yang merangkum bentuk penelitian deskriptif yang berupaya untuk menghimpun fakta-fakta mengidentifikasi serta menelaah korelasi dari beberapa variabel yang terlibat. Penelitian tipe deskriptif dalam konteks ini mewujudkan upaya konkrit untuk mengumpulkan informasi serta membentuk gambaran lengkap mengenai hubungan di lewat berbagai keterlibatan variabel terkait hal ini metode penelitian kuantitatif hadir sebagai pendekatan yang mendasarkan diri terhadap filsafat positivisme dan diterapkan dalam mengkaji sejumlah sampel atau populasi tertentu. Penerapan metode ini biasanya memanfaatkan prosedur pengambilan sampel yang acak dan mengandalkan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan. Selanjutnya, dalam konteks analisis data, metode kuantitatif menitikberatkan pada aspek statistik ataupun kuantitatif dengan orientasi dalam rangka melakukan uji

hipotesis sebagaimana sudah dirumuskan sebelumnya.

Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian korelasional yang mengimplikasikan diambilnya sampel melalui sebuah populasi serta menerapkan kuesioner menjadi alat untuk menghimpun data yang penting. Rancangan penelitian yang diterapkan lebih spesifik dalam bentuk penelitian eksplanatori dan ditujukan untuk mengurangi sebab akibat yang berhubungan dari berbagai variabel lewat uji hipotesis melalui pendekatan ini, penelitian berusaha menggali pemahaman mendalam mengenai keterkaitan sebab-akibat antara variabel-variabel yang sedang dianalisis.

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel yang disebut teknik purposive sampling. Sugiyono (2016) menggambarkan teknik ini sebagai cara memilih sampel berdasarkan pertimbangan yang spesifik. Dalam konteks penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan dengan mempertimbangkan ciri-ciri individu yang menjadi pengikut akun *Instagram* @agendasolo. Pilihan untuk menggunakan teknik ini diambil karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang relevan dengan fokus penelitian yang sedang diupayakan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengadopsi rumus Slovin yang direkomendasikan oleh Prof. Sugiyono. Penggunaan rumus ini bertujuan untuk memungkinkan hasil penelitian dapat diberlakukan secara umum dan dihitung dengan cara yang sederhana, tanpa memerlukan tabel sampel tambahan. Pendekatan rumus Slovin ini dirancang untuk memastikan representativitas sampel yang sesuai. Metode perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = hasil jumlah sampel N = jumlah populasi

e = presentase jumlah kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, dimana $e = 0,1$ dengan tingkat kesalahan 10%

Dengan populasi berjumlah 635.000 pengguna yang mengikuti @agendasolo (data diakses pada 31 Mei 2023), dan dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel

yang ditetapkan sebesar 10%, perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{Ne^2}{635.000}}$$

$$n = \frac{635.000}{1 + 635.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,98$$

$$\frac{635.000}{1 + 6350}$$

Dengan dasar kalkulasi tersebut sampel secara keseluruhan yang diterapkan di sini telah dibuat menjadi bulat yakni 100 responden dan mekanisme pengumpulan respondendiprediksi akan memakan waktu selama 10 hari sementara itu hipotesis yang digunakan adalah:

H0 : tidak mempunyai dampak intensitas atas kepuasan pengguna Instagram untuk mengakses informasi lewat akun @agendasolo

H1 : ada mempunyai dampak intensitas atas kepuasan pengguna Instagram untuk mengakses informasi lewat akun @agendasolo

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, jumlah keterlibatan sampel disini telah disetujui sebanyak 100 responden. Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan responsen dari para responden adalah selama 10 hari.

Hipotesisnya yakni: "Terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial Instagram melalui akun @agendasolo dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai aktivitas dan promosi yang ada di Kota Surakarta." Penggunaan metode di sini yakni melalui kuisisioner yang menerapkan skala likert oleh 5 jenis tingkatan penelitian diantaranya sangatsetuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, serta sangat setuju. Rentang skala yang digunakan digunakan adalah dari 1 hingga 8. Kuesioner akan disebarkan secara daring untuk mempermudah pengumpulan respons di tengah situasi pandemi yang berlangsung saat ini. Kuesioner yang akan diadopsi dalam penelitian ini didasarkan pada jurnal sebelumnya (Quan-Haase & Young, 2010). Pada jurnal ini dijelaskan di mana teori uses and gratification bisa memaparkan proses individu memanfaatkan media dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadinya mengidentifikasi

motif pemakaian media dan mengenali diferensiasi dalam tingkat kepuasan ketika sudah memakai media tersebut. Pendekatan teori tersebut menitikberatkan terhadap aspek psikologi serta sosial dalam masyarakat yang memenuhi keperluan lewat pilihan media yang ada.

Agar perolehan data bisa diandalkan diperlukan penggunaan instrumen secara konsisten dan valid selain itu akurasi data juga menjadi kunci yang bisa diukur melalui uji reliabilitas yang memakai rumus Alfa Cronbach, mengingat data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner skala bertingkat. Data dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien yang dihasilkan $\leq 0,6$. Di sisi lain, uji validitas akan menggunakan rumus korelasi dengan *Pearson Product Moment*, dimana pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel.

Penelitian ini akan menerapkan dua jenis analisis data, yaitu analisis statistik deskriptif dan inferensial. Melalui analisis deskriptif, peneliti akan menggambarkan perolehan data melalui sampel yang diambil dan merumuskan kesimpulan sebagaimana dapat diterapkan pada populasi secara umum. Jenis analisis ini sangat sesuai untuk digunakan pada sampel acak yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dan proses analisis data akan dilaksanakan lewat perangkat lunak yakni statistik SPSS serta hasilnya akan dipaparkan lewat tabel secara rapi yang berfokus terhadap teknik analisis tersebut penelitian ini ditujukan agar bisa memberikan jawaban yang memadai terhadap rumusan masalah yang diajukan.

Pemakaian kuesioner dilakukan lewat adaptasi melalui jurnal dan dimodifikasi yakni berupa: (Quan- Haase & Young, 2010):

- a. Jenis kelamin
- b. Usia
- c. Motivasi dalam bergabung pada instagram
- d. Dimulai dari kapan atau seberapa lama mengikuti akun @agendasolo
- e. Pemakaian operasional sesuai jam atau hari pada Instagram
- f. Pemakaian operasional sesuai jam atau hari untuk memberikan pelayanan di akun @agendasolo

Dikarenakan penelitian ini akan dilaksanakan secara daring, maka pendekatan ini akan lebih terfokus dengan memanfaatkan skala likert lima tingkat. Skala tersebut memiliki poin 1 yang mencerminkan Sangat Tidak Setuju, poin 2 sebagai Tidak

Setuju, poin 3 sebagai Ragu-ragu, poin 4 sebagai Setuju, dan poin 5 sebagai Sangat Setuju. Hal ini memungkinkan peneliti untuk merinci tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dengan lebih tepat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pada langkah penelitian di sini peneliti akan menjalankan uji validitas yang menggunakan rumus PMP atau Product Moment Perason yang bertujuan dalam rangka mengukur hubungan atau keterkaitan antara sekop secara keseluruhan melalui masing-masing pertanyaan yang mempunyai jumlah skor lewat alat ukur secara keseluruhan di mana pada uji ini peneliti membutuhkan minimal 80 responden dengan demikian peneliti akan melibatkan 81 responden untuk menilai validitas setiap item pertanyaan. Apabila nilai korelasi yang dihitung melebihi nilai korelasi tabel dengan demikian pertanyaan tersebut bisa dinilai valid dan uji terkait validitas akan dilaksanakan lewat perangkat lunak statistik SPSS pada taraf signifikansi 1%, dan nilai r tabel yang digunakan adalah 0,195. Seluruh proses uji validitas akan didasarkan pada hasil percobaan sebagaimana sudah dijalankan oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 1. Uji Validitas GS

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,877	0,195	Valid
Item 2	0,647	0,195	Valid
Item 8	0,848	0,195	Valid
Item 4	0,826	0,195	Valid
Item 5	0,889	0,195	Valid
Item 6	0,488	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

Dari informasi yang ditampilkan dalam tabel, dapat dilihat bahwa semua variabel Gratification Sought (X) memiliki nilai korelasi Product Moment Pearson yang melebihi angka 0,195. Selain itu, nilai signifikansi untuk setiap pertanyaan pada item kuesioner lebih kecil dari nilai α (0,01). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat

diambil adalah bahwa semua item pertanyaan dalam variabel Gratification Sought (X) telah terbukti valid.

Tabel 2. Uji Validitas GO

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,760	0,195	Valid
Item 2	0,888	0,195	Valid
Item 8	0,868	0,195	Valid
Item 4	0,747	0,195	Valid
Item 8	0,627	0,195	Valid
Item 6	0,886	0,195	Valid
Item 7	0,618	0,195	Valid
Item 8	0,784	0,195	Valid
Item 9	0,649	0,195	Valid
Item 10	0,807	0,195	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada semua variabel Gratification Obtained (Y), telah terlihat nilai korelasi produk moment pearson yang melebihi ambang batas 0,195 pada tiap item pertanyaan. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga berada di bawah nilai α (0,01). Dengan demikian kesimpulannya yakni semua pertanyaan dalam setiap variabel Gratification Obtained (Y) telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

3.2 Uji Reliabilitas

Dalam proses uji reliabilitas, keandalan suatu variabel dapat dianggap terpenuhi jika respons yang diberikan oleh responden konsisten. Pada penelitian disini, pemakaian teknik dalam menimbang ke andalan yakni rumus Alfa Cronbach, jika hasil koefisien yang dihasilkan dari rumus ini sama dengan atau kurang dari 0,6 dengan demikian variabelnya dapat dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	N Item	Cronbach's Alpha	Koefisiensi Reliabilitas	Keterangan
GS	6	0,810	$\geq 0,6$	Reliabel
GO	10	0,868	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: Lampiran

Dari data yang tertera pada tabel, terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha untuk semua variabel memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,6. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang cukup, sehingga dapat dianggap sebagai alat ukur yang memberikan hasil jawaban yang relatif konsisten.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Dalam analisis deskriptif, akan diuraikan jawaban dari responden pada kedua variabel penelitian, yaitu Gratification Sought (X) dan Gratification Obtained (Y). Untuk melakukannya, akan dihitung nilai rata-rata (mean) dari jawaban responden terhadap setiap pertanyaan serta rata-rata keseluruhan. Agar dapat mengkategorikan rata-rata jawaban responden, akan digunakan interval kelas yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{8 - 1}{8} = 0.8 \quad (2)$$

Dengan interval kelas 0.8 kemudian disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. Kategori Rata-Rata Jawaban Responden

Interval	Kategori
$4.20 < a \leq 8.00$	sangat setuju/sangat baik/sangat tinggi
$8.40 < a \leq 4.20$	setuju/baik/tinggi
$2.60 < a \leq 8.40$	ragu-ragu
$1.80 < a \leq 2.60$	tidak setuju/buruk/rendah
$1.00 < a \leq 1.80$	sangat tidak setuju/sangat buruk/sangat rendah

Berikut adalah deskripsi jawaban responden mengenai Gratification Sought (X) :

Tabel 5.Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Gratification Sought (X)

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
saya sering membaca ulasan perjalanan online wisatawan melalui akun Instagram @agendasolo untuk mengetahui tujuan apa yang membuat kesan baik pada orang lain.	9	8	16	82	18	8,68	S
Untuk memastikan saya memilih tujuan yang tepat, saya sering membaca ulasan perjalanan online wisatawan lain melalui akun Instagram @agendasolo	14	18	29	87	8	8,04	RR
Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan perjalanan online wisatawan melalui akun Instagram @agendasolo sebelum melakukan perjalanan ke tujuan tertentu	18	28	80	28	6	2,91	RR
Saya membaca ulasan perjalanan online wisatawan melalui akun Instagram @agendasolo ketika saya berpergian ke tujuan, agar tidak khawatir dengan keputusan saya	18	21	24	81	9	2,98	RR
Penggunaan media sosial sebagai media promosi obyek wisata adalah sangat baik	8	11	11	82	21	8,78	S
Saya menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan lain karena media mudah dipelajari	21	84	27	14	4	2,46	TS
Akun Instagram (X)						8,10	RR

Responden secara universal menganggap bahwa Gratification Sought (X) dinilai ragu-ragu sebab dibuktikan lewat jawaban secara rata-rata responden dalam variabel senilai 8,10. Dibawah gambaran dari jawaban responden terkait variabel Gratification Obtained (Y):

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Gratification Obtained (Y)

Indikator	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	1	2	3	4	5		
Saya menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan wisata lain karena media sosial mudah digunakan dalam prakteknya	6	7	18	89	88	8,86	S
Saya menggunakan media sosial untuk mencari destinasi tujuan wisata lain karena media sosial mudah dioperasikan	18	11	80	87	9	8,18	RR
Secara keseluruhan, media sosial mudah digunakan	11	24	82	20	18	8,00	RR
Media sosial akan meningkatkan kinerja saya dalam mencari destinasi tujuan wisata	17	16	21	87	9	8,08	RR
Media sosial akan meningkatkan efektivitas saya dalam mencari destinasi tujuan wisata	7	10	12	80	21	8,68	S
Media sosial sangat menyenangkan	28	82	24	10	6	2,84	TS
Media sosial tidak merepotkan	28	81	22	17	8	2,46	TS
Penggunaan media sosial sebagai media promosi obyek wisata adalah sangat baik	10	7	20	47	16	8,82	S

Penggunaan media sosial sebagai media promosi obyek wisata adalah sangat berharga	11	7	20	46	16	8,49	S
Penggunaan media sosial sebagai media informasi obyek wisata adalah sangat menyenangkan	6	6	19	81	18	8,69	S
Daya Tarik (Y)						8,28	RR

Sumber : Lampiran

Responden secara universal menganggap bahwa Gratification Obtained (Y) dinilai ragu-ragu sebab dibuktikan lewat jawaban secara rata-rata responden dalam variabel senilai 8,28.

3.4 Analisis Data

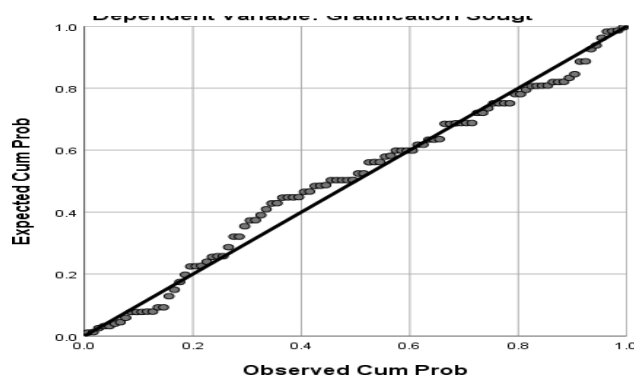
3.4.1 Analisis Regresi Sederhana

Dalam memberikan jawaban hipotesis maka dilaksanakan analisa regresi sederhana lewat Gratification Sought (X) yang menjadi variabel bebas serta Gratification Obtained (Y) yang menjadi variabel terikat di bawah ini ialah perolehan dari analisis tersebut antara kedua variabel yang menetapkan SPSS:

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Perolehan uji ini antara Gratification Sought (X) terhadap Gratification Obtained (Y) menerapkan normal probability plot yakni:



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sesuai gambar tersebut bisa dibuktikan bahwa berbagai titik dalam normalprobability plot mengikuti alur garis diagonal dengan demikian kesimpulan dari residual model regresi mengalami distribusi yang normal

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Indikasi	Residual
N	100
Signifikansi Kolmogorov-Smirnov Z	0,086

Sumber : Lampiran

Perolehan tersebut dikukuhkan oleh perolehan dari uji one sample *Kolmogorov Smirnov* yang mana nilai p value hasilnya yakni $0,200 > \text{tingkat signifikan } \alpha = 0,08$ dengan demikian kesimpulan residual mencukupi asumsi distribusional.

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi membuktikan pada suatu model ada kekeliruan pengganggu dalam jangka waktu oleh kesalahan di periode sebelumnya. Model yang baik terbebas dari adanya autokorelasi. Sistem dalam mendeteksi eksistensi autokorelasi bisa dilaksanakan lewat uji Durbin Watson, sebuah pengolahan dinyatakan tidak mengalami utuh korelasi apabila nilainya $du < d < 4-du$. Dibawah adalah hasil model regresi:

Tabel 8. Hasil Nilai Durbin Watson

Batas Bawah	Durbin-Watson	Batas Atas
1,86(dU)	2,088	2,44(4-dU)

Sumber : Lampiran

Sesuai tabel tersebut bisa diketahui dimana nilai DW yakni 2,088 dimana ada dalam rentang 1,86 (dU) serta 2,44 (4-dU) hingga melalui hasil itu bisa ditarik kesimpulan model regresi mempunyai indikasi terkait autokorelasi ataupun asumsi bebas dari autokorelasi dalam model tercukupi.

NB : Nilai Du didapatkan di statistic tabel durbin Watson nilai dU 1,86 dengan $n=100$, k (jumlah variabel x)=1

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas membuktikan eksistensi ketidaksamaan varians lewat residual atas suatu observasi kepada observasi lainnya dan di bawah ini ialah perolehan ujinya,

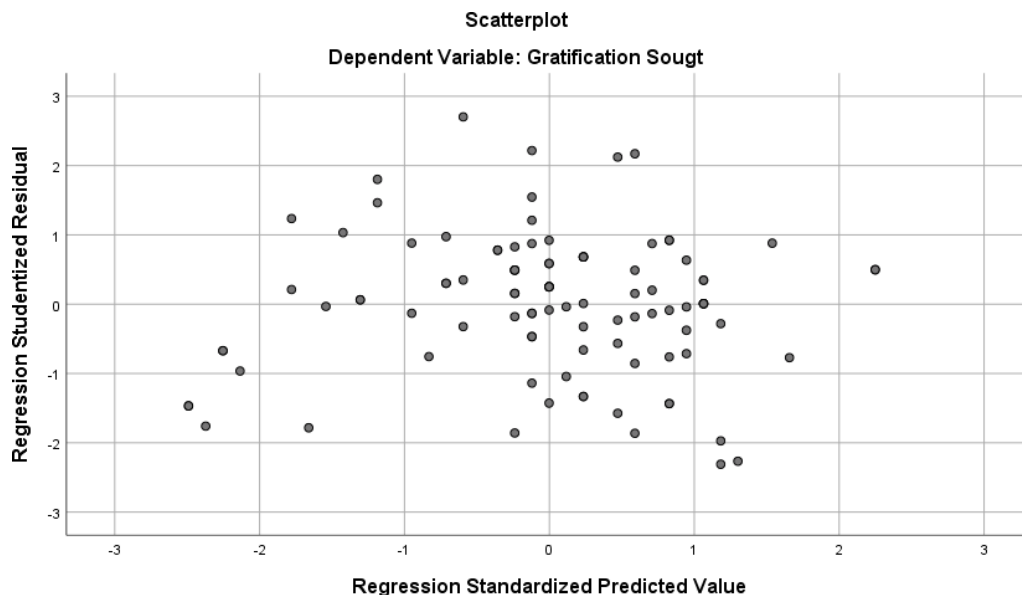
yakni :

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig. <i>glejser</i>	Keterangan
Gratification Sought (X)	0,818	non heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran

Lewat perolehan uji glesjer berupa *absolute value* atau ABS lewat tabel dapat dilihat dimana nilai Gratification Sought (X) senilai 0,818 sebagaimana signifikansi pada regresi lewat variable Absolute Residual $> 0,08$. Dengan demikian, kesimpulannya yakni uji glesjer yang dipakai disini bebas atas heteroskedastisitas. Dibawah ialah scatter plot dari nilai Y prediksi atau ZPRED serta nilai residual atau SRESID dalam regresi Gratification Sought (X) atas Gratification Obtained (Y) :



Gambar 2. Scatter Plot ZPRED Dan SRESID

Gambar tersebut membuktikan berbagai titik mengalami distribusi secara acak pada bagian atas serta bawah dalam nilai 0 di sumbu Y. Sesuai perolehan itu bisa ditarik kesimpulan dimana tak ada heteroskedastisitas pada model yang dipakai, oleh sebab itu asumsinya tercukupi.

d. Hasil Regresi

Regresi linear sederhana antara kedua variabel memanifestasikan nilai koefisien

regresi, determinasi, serta korelasi dan uji t yakni:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	t	Sig. t
Konstanta	8,681		
Gratification Sought (X)	0,888	24,064	0,00
R	0,928		
R Square	0,888		
Variabel Terikat : Daya Tarik (Y)			

Sumber : Lampiran

e. Analisis Model

Model regresi sederhana yang dihasilkan adalah :

$$\text{Gratification Obtained (Y)} = 8,681 + 0,888 \text{ Gratification Sought (X)} + e$$

(8) Ringkasan hasil analisis regresi sederhana pada Tabel di atas diuraikan sebagai berikut :

Konstanta (α)

Nilai konstanta (α) adalah sebesar 8,681 artinya apabila variabel bebas Gratification Sought (X) konstan, maka diprediksikan Gratification Sought (X) terhadap Gratification Obtained (Y) adalah sebesar 8,681.

Koefisien regresi (β_i)

Nilai koefisien regresi variable Gratification Sought (X) adalah sebesar 0,888 artinya jika Gratification Sought (X) naik satu satuan, maka Gratification Obtained (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,888.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,888 yang berarti variabel Gratification Sought

(X) mampu menjelaskan Gratification Obtained (Y) sebesar 88,8%, dan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,928 menunjukkan bahwa hubungan variabel Gratification Sought (X) adalah sangat kuat.

3.5 Pembuktian Hipotesis

3.5.1 Uji T

Ditinjau melalui t hitung dalam tabel regresi Gratification Sought (X) kepada variable Gratification Obtained (Y) mempunyai nilai yakni 24,0644 oleh nilai signifikansi uji t < signifikansi $\alpha = 0,08$ yakni 0,000. Oleh sebab itu, Gratification Sought (X) dengan

parsial berdampak signifikan kepada Gratification Obtained (Y), berarti penurunan ataupun peningkatan Gratification Sought (X) tak berdampak pada Gratification Obtained (Y).

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian disini sejarah terhadap pertemuan sebagaimana diungkapkan oleh Sari dan Rizky (2020) dimana mengutarakan media sosial memiliki dampak signifikan kepada minat kunjungan para wisatawan dan saya lakukan terhadap riset yang dilakukan oleh Karyani (2019) yang menyimpulkan di mana media sosial berdampak positif serta bermakna kepada minat kunjungan wisatawan Media sosial, dengan ragam aplikasinya seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya, membuka pintu luas informasi wisata. Hal ini memberikan kontribusi besar dalam memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan wawasan tentang destinasi wisata di Surakarta. Lebih dari itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk minat kunjungan para wisatawan ke kota ini. Baik melalui postingan resmi dari pihak pengelola destinasi wisata yang mengundang kunjungan, maupun melalui konten yang dibagikan oleh teman atau keluarga mengenai tempat-tempat menarik dengan berbagai bentuk informasi visual dan teks.

Media sosial telah berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang berbagai destinasi wisata yang ada di Surakarta kepada khalayak luas. Semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik mengunjungi destinasi wisata di Surakarta, semakin kuat citra destinasi tersebut yang terbentuk dalam benak para wisatawan. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Agusti dan koleganya (2020), yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap minat kunjungan para wisatawan. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad dan Matar (2020), yang menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara citra destinasi dan minat berkunjung wisatawan.

Penelitian ini berfokus pada daya tarik akun Instagram @agendasolo terhadap aktivitas Masyarakat Surakarta dalam mendapatkan informasi seputar kota Surakarta, dimana akun tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap Masyarakat Surakarta dalam mendapatkan informasi dan akun tersebut mempunyai ketertarikan yang dapat menarik Masyarakat Surakarta.

Melalui postingan-postingan yang terdapat dalam akun tersebut. Berdasarkan

uji validitas yang dilakukan dari 81 responden dengan total pertanyaan (GO+GS) yang disebar melalui kuisioner, terdapat hasil bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r table, sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Selanjutnya pada uji reliabilitas yang dilakukan dari 81 responden dengan total 16 item pertanyaan (GO+GS) yang disebar melalui kuisioner, terdapat hasil bahwa *Cronbach' alpha* semua variabel $\geq 0,6$, sehingga seluruh item pertanyaan dapat dikatakan reliabel sebagai alat ukur yang menghasilkan jawaban yang relatif konsisten.

Hasil dari adanya penelitian ini mendukung teori uses and gratification di mana dalam teori tersebut dijelaskan bahwa Masyarakat memiliki kebebasan dalam pemilihan suatu media untuk memenuhi motif dan kebutuhan mereka sehingga mendapatkan kepuasan atas media yang mereka pilih (H & Ashri, 2021)

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Gratification Sought (X) terhadap Gratification Obtained (Y) dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk uji regresi berdasarkan hasil jawaban dari responden melalui kuisioner yang berisi 16 butir pertanyaan. Dari pengolahan data yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa hubungan variable GO dan GS memiliki koefisiensi korelasi yang kuat.

Citra destinasi memiliki peran yang sangat krusial dalam membentuk minat kunjungan. Citra ini terbentuk dari persepsi individual wisatawan terhadap berbagai aspek dari destinasi wisata, mulai dari produk yang ditawarkan hingga atribut yang dimiliki oleh destinasi tersebut. Oleh karena itu, jika destinasi wisata berhasil menciptakan citra yang positif, hal ini akan secara signifikan meningkatkan minat para wisatawan untuk mengunjunginya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan suatu media berupa Instagram berhubungan dengan daya tarik Masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan oleh Masyarakat dengan informasi yang didapatkan pada akun Instagram @agendasolo. Dengan adanya uraian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis awal penelitian ini diterima.

4. PENUTUP

Temuan dari penelitian ini mengikuti jejak penelitian sebelumnya sebagaimana dilaksanakan Chu dan Luckanavanich (2018) yang juga menegaskan dimana citra destinasi berperan sebagai perantara dalam pengaruh media sosial atas minat

kunjungan para wisatawan. Dengan meninjau dampak positif media sosial lewat minat berkunjung dengan demikian sosial media berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi di Surakarta. Praktik penggunaan media sosial memungkinkan individu untuk membentuk pandangan dan citra terhadap destinasi, seolah-olah mereka telah menjalani pengalaman wisata secara virtual melalui berbagai konten yang dibagikan di platform tersebut. Fenomena ini berperan dalam menciptakan citra positif destinasi, yang pada akhirnya mendorong minat wisatawan untuk datang berkunjung. Implikasi yang bisa diambil dari temuan ini adalah media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, sehingga memiliki dampak besar dalam membentuk preferensi dan keputusan individu. Oleh karena itu, para stakeholder di sektor pariwisata di Surakarta seharusnya lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi destinasi wisata. Strategi ini tidak hanya akan memberikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap destinasi, sehingga mendorong minat dan kunjungan wisatawan ke Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Rusdi, F. (n.d.). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. <https://www.instagram.com/jktinfo/>
- Ananta, G. T. G., Wijayanti, C. A., & Arintonang, A. I. (2019). Motif Kepuasan Followers Agendasolo dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @ agendasolo di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2), 1–10.
- Bedn, M., Perea, D., & Bons, E. (2021). Citizen reactions to municipalities Instagram communication. 88(January). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101879>
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 788–762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.028>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4(June), 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

- Fauzana, N. A., Studi, P., Komunikasi, I., Komunikasi, F., Informatika, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2020). Motif dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Masyarakat (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun Facebook @ infocegatansolo pada Masyarakat Solo- Raya).
- H, H. K., & Ashri, N. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. 8(1), 92–104.
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. PSU Research Review, 8(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0028>
- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.20888/cantrik.vol1.iss1.art8>
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi.
- Kusumaningtyas, S. W., & Vanel, Z. (2019). the Role of Instagram As an Information Deliverance To the Citizen By the Public Relations of Salatiga City Government. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 111. <https://doi.org/10.88021/exp.v2i2.610>
- Lawrence, K. (2021). The mediating role of social internet use on the correlation of parental efficacy, peer influence and social functioning of adolescents in the current era. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2(February), <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100082>
- Luo, M. M. (2020). Uses and Gratification Theory and Digital Media Use : The Test of Emotional Factors. 6(1), 899–608.
- Malik, A., Khan, M. L., & Quan-Haase, A. (2021). Public health agencies outreach through Instagram during the COVID-19 pandemic: Crisis and Emergency Risk Communication perspective. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 61(April), 102846. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102846>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 80(8), 880–861. <https://doi.org/10.1177/0270467610880009>
- Riyanto. (2017). Efektifitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional).
- Utomo, H. J. (2020). Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Followers

Instagram Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @Ilmukomunikasiums.

Wahidmurni. (2017). Kesenjangan Kepuasan Pengguna Aplikasi Line dan Blackberry Messenger di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Pekanbaru. 4(1), 1–14.

Zhang, W., Kang, L., Jiang, Q., & Pei, L. (2020). A 2020 perspective on “From buzz to bucks: The impact of social media opinions on the locus of innovation”: From surfaces to essences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40(February), 100964. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2020.100964>

Ellis, Rod. (2020). *The Study of Second Language Acquisition*. Oxford:Oxford University Press.

Gudykunst, William B.(2022).“Toward a Theory of Effective Interpersonal and Intergroup Communication: An Anxiety/Uncertainty Management (AUM)Perspective” in *Intercultural Communication Competence*, R. L. Wiseman and

J. Koester (eds.). CA: Sage.Nichols, Rebekah. (2022). “Motivating English Language Learners: An Indonesian Case Study” in *Master of Education Program Theses*. Paper 52

Rogers & Kincaid. (2020). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press.

Shoemaker et al. (2023). *How to Build Social Science Theories*. California: Sage Publications.

Tarone, Elaine. (1981). “Some Thoughts on the Notion of CommunicationStrategy” in *TESOL Quarterly*. Vol. 15, No.3.