

PENGARUH BUDAYA DIGITAL TERHADAP MINAT TRAVELLING
(Instagram@Visit_Sumut dan Minat Travelling Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan)

Besti Rohana Simbolon

Dosen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Darma Agung

Abstrak

Penelitian ini berjudul "PENGARUH BUDAYA DIGITAL TERHADAP MINAT TRAVELLING. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *instagram @visit_sumut* terhadap minat *travelling* di kalangan Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan seluruh sampel (total sampling) yang berjumlah 44 orang. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Data yang dikumpulkan dianalisa dengan menggunakan analisa tabel tunggal, analisa tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan *Rank Spearman*. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara pengaruh akun *instagram @visit_sumut* terhadap minat *travelling* di kalangan komunitas pecinta alam medan. Hubungan tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesis yang dilambangkan dengan *rs*. Diperoleh hasilnya = 0,419, dan berdasarkan skala *Guilford* berada pada skala yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat diketahui bahwa Pengaruh akun *instagram @visit_sumut* memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap minat *travelling* komunitas pecinta alam adventure anak nyasar.

Kata Kunci : Budaya Digital, Instagram @visit_sumut, Travelling

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang sesuai zaman di era informasi ini. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, komunikasi telah berevolusi menjadi sarana dari berbagai macam kegiatan yang kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Semua hal tidak lagi memiliki batasan yang cukup berarti. Jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah. Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi telah memudahkan kita dalam bekerja, belajar maupun mengetahui banyak hal tanpa harus pergi kesana untuk melakukan konfirmasi.

Perilaku masyarakatpun berkembang yang cenderung ingin selalu instan dan cepat dalam melakukan sesuatu,

serta selalu haus akan keingintahuan, tidak pernah puas untuk mencari informasi dan pengetahuan. Hal ini mendorong produsen teknologi dan penyedia layanan informasi terus bersaing untuk mendapat tempat di masyarakat. Inovasi-inovasi baru bermunculan dengan beragam kemudahan dan kecanggihan yang bisa kita rasakan saat ini.

Teknologi komunikasi dan informasi yang menciptakan media sosial merupakan media baru yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri manusia ke dalam dunia. Budaya digital yang ada dalam media sosial berperan mengubah perilaku budaya kita. Masyarakat tidak lagi malu-malu berekspresi. Media sosial mendorong masyarakat untuk suka menunjukkan

identitas dirinya, memperluas pertemanan dan komunitas, bahkan mencari dukungan emosional terhadap semua yang ia sampaikan dalam media sosial.

Perkembangan *Instagram* sebagai budaya digital di masyarakat, telah mempengaruhi beragam perilaku masyarakat pengguna media sosial. Hal itu dilihat dari akun-akun seperti apa saja yang pengguna ikuti, jika seseorang mempunyai minat kearah fotografi mereka akan mengikuti (*following*) akun-akun yang membahas atau mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan fotografi. Begitu juga dengan seseorang yang memiliki minat berpetualang pastilah mereka akan mengikuti akun yang membahas tentang *travelling*. Oleh karena itu *Travelling* merupakan satu contoh perubahan kebudayaan yang terjadi dalam masyarakat kita. *Travelling* adalah hobi yang diminati oleh banyak kalangan saat ini.

Ada beberapa Komunitas Pecinta Alam di Sumatera Utara dan salah satunya Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar. Komunitas ini berdiri pada tanggal 6 April 2014 dan pada tanggal 7 Juli 2017 Komunitas ini sudah beranggota 44 orang. Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar ini juga sering menggunakan akun @visit_sumut sebagai *referensi* tempat tujuan yang akan mereka kunjungi. Akun @visit_sumut merupakan akun yang banyak menunjukkan foto-foto tempat wisata yang ada di Sumatera Utara. Beberapa anggotanya yaitu : @indratama_91 @egaibryentasembiring @awiensyah @kabutsenjah_ @sikumistipis_ @handri_peyot @winda_wulandari18 @rie_rima @mutek24 @rahmadvebriyadi.

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti, untuk melakukan penelitian tentang pengaruh Budaya Digital lewat media instagram @visit_sumut dalam meningkatkan minat *travelling* di

komunitas Pecinta alam Adventure Anak Nyasar Medan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh budaya digital melalui media instagram @visit_sumut terhadap minat *travelling* pada Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar?
2. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar sehingga mengikuti Akun Instagram @visit_sumut?

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Komunikasi

Carl I. Hovland, mengatakan bahwa ilmu komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*) (Mulyana:2008:68). Sedangkan menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*.

Proses Komunikasi

Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya "*Communication Research in the United States*", menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah di peroleh komunikan.

Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika

pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Inilah yang sering disebut proses komunikasi primer.

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama, disebut proses komunikasi secara sekunder. Seorang komunikator menggunakan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan.

Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar memberikan informasi dengan individu-individu lainnya. Yang mendasari suatu hal dapat digolongkan ke dalam teknologi komunikasi adalah :

1. Teknologi komunikasi dapat diimplementasikan dalam satu alat.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai dari struktur ekonomi, sosial dan politik.
4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indra manusia terutama kemampuan mendengar dan melihat.

Perkembangan teknologi komunikasi membawa perubahan-perubahan sebagai berikut, yaitu :

1. Dari pemusatan pada sumber dan pesan menuju pemusatan pada penerima dan makna.

2. Dari arus komunikasi satu arah menuju arus sirkuler atau spiral
3. Dari tindak komunikasi yang statis menuju tindak yang berorientasi pada proses.
4. Dari sebuah penekanan yang eksklusif mengenai transmisi informasi menuju penekanan pada interpretasi.
5. Dari public speaking menuju sebuah kerangka yang memperhatikan komunikasi dalam beragam konteks ; antar pribadi, kelompok, organisasi masyarakat dan media. (Rahardjo, 2011:14)

Pengertian Internet

Menurut Flew (2002:12), internet adalah infrastruktur teknis komputer dan peralatan digital yang lain yang secara permanen terkoneksi melalui jaringan telekomunikasi berkecepatan tinggi dan memiliki berbagai macam content, komunikasi, sharing informasi yang dapat terjadi melalui jaringan-jaringan tersebut. Media internet mencakup *person to person communication*, komunikasi kelompok, publikasi global melalui *e-mail*, *news group*, *chat rooms*, *mailing lists* dan melalui *World Wide Web*.

Kekuatan Internet yang dapat kita lihat adalah dapat diakses selama 7x24 jam. Selama koneksi antara komputer dan Internet lancar maka 24 jam sehari dan tujuh hari dalam satu minggu dan seterusnya, internet selalu ada untuk digunakan. Perbedaan waktu dan jarak tidak lagi menjadi kendala seperti yang dikatakan oleh pakar komunikasi Mc Luhan tentang Global Village. Dalam hal kecepatan, internet memudahkan kita menelusuri semua jaringan informasi untuk mencari data dengan efisien dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

McQuail (2010:14), menyatakan bahwa munculnya internet dalam hal ini

media baru, karena ada perubahan-perubahan penting, yaitu :

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan pesan.
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media '*gateway*' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses Web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'.

Budaya Digital

Media sosial berhasil membuat masyarakat berperilaku seolah-olah tidak dapat hidup tanpa media sosial. Rasanya ada yang kurang jika tidak melihat media sosial dalam satu jam, apalagi satu hari. Pengaruh ini sangat besar terhadap perubahan kehidupan masyarakat. Budaya digital menjadi budaya yang tidak dapat dihindari saat ini. Media sosial telah mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat gaya hidup modern. Mulai dari proses pembelajaran yang sudah menggunakan media *online*, transaksi negosiasi secara *online*. Belanja berbagai kebutuhan secara *online*, mudahnya memperoleh kebutuhan sandang sampai pangan dengan aplikasi-aplikasi yang sangat mudah ditemui dan terpercaya. Konteks paguyuban (*gemeinschaft*) dalam masyarakat Indonesia telah berpindah dalam media sosial. Banyaknya akun group dalam media sosial yang menjadi tempat bagi kelompok group tersebut melakukan interaksi.

Mengapa Media Sosial dikatakan telah melahirkan budaya digital karena, kehadiran media sosial telah

mempengaruhi persepsi kita dalam berkomunikasi, yaitu pertama, dalam hal kepercayaan, nilai maupun sikap. Mengubah perilaku masyarakat tentang kepercayaannya dari pengalaman pribadi antara dirinya dengan Sang Pencipta menjadi milik bersama. Masyarakat tidak lagi sungkan mensharingkan apa yang mereka alami dengan Sang Pencipta kepada publik. Nilai (*values*) masyarakat yang sebelumnya lebih hormat dan lebih menghargai orang lain sudah terganti dengan sikap cuek dan suka mengkritik bahkan sampai memberi hujatan-hujatan kepada orang lain. Perilaku jujur dan apa adanya sudah jarang ditemui di media sosial. Sebaliknya suka berbohong dan melakukan rekayasa dan bebasnya mempublikasikan tindakan penyimpangan seks dan pornografi seolah-olah itu adalah budaya kita. Sedangkan perubahan *attitudes* (sikap), dimana selama ini sikap ramah, sopan dan santun, serta rendah hati dalam berkomunikasi sudah berkurang karena terbiasa bicara tidak langsung di media sosial.

Kedua, Pandangan dunia (*worldview*), sudah semakin luas karena orientasi yang bergeser dari lokal ke global. Namun harus diwaspadai terjadinya *shock culture* karena salah memahami globalisasi. Ketiga, organisasi sosial, yaitu memahami organisasi tidak hanya secara formal tetapi lebih ke sifat maya dengan keterikatan yang lemah. Keempat, tabiat manusia yaitu tabiat yang terbuka, blak-blakan dan apa adanya. Kelima, dalam hal orientasi kegiatan dimana tujuan melakukan kegiatan apakah untuk efektifitas atau untuk tujuan yang tidak baik misalnya untuk pencitraan. Status yang dipasang dilakukan untuk membangun citra diri. Keenam persepsi tentang diri dan orang lain. Interaksi sosial yang dibangun melalui media sosial ternyata mempengaruhi seorang individu ketika

memahami dirinya dan orang lain. Pengguna media sosial berlomba-lomba mendapat perhatian dari orang lain. Jika banyak respon atau komentar dari orang lain terhadap statusnya, maka pengguna media sosial itu akan menjadi percaya diri.

Travelling

Travelling dalam KBBI, adalah melancong yaitu : berpindah dalam suatu tempat ketempat lainnya dengan alasan, seperti bisnis, hiburan dan sebagainya. Aktivitas travelling kebanyakan dianggap sebagai hobi ketimbang pekerjaan. Dalam perkembangannya travelling mempunyai sebutan baru seperti backpacking. Melakukan perjalanan dan menjelajahi tempat-tempat baru memberikan manfaat bagi hidup. Selain mengenal budaya dan teman baru, travelling bisa membentuk pola pikir yang jauh lebih baik. Daftar berikut ini adalah 5 efek positif travelling menurut *Huffington post*, yaitu :

1. Meningkatkan keterampilan sosial : Bertemu orang saat berada diperjalanan, ditempat makan atau dihotel, akan memaksa seseorang untuk berhubungan dengan banyak orang baru. Travelling bisa jadi obat terbaik jika sering merasa cemas menghadapi situasi baru.
2. Mengurangi Stres : Aktivitas yang padat atau kerjaan yang menumpuk bisa diobati dengan cara travelling. Anda akan mengesampingkan beban tanggung jawab pekerjaan dan fokus pada diri sendiri sehingga menemukan motivasi baru yang lebih besar.
3. Mencapai Tujuan : Perjalanan yang terwujud satu persatu akan membuat anda termotivasi. Keberhasilan mewujudkannya menimbulkan rasa percaya diri meningkat.
4. Tetap Fit : Untuk melakukan perjalanan, membutuhkan tubuh yang tetap fit dan

sehat sehingga perlu melakukan persiapan diri dengan matang sebelum travelling.

5. Memiliki hubungan yang baik : Survey menunjukkan, Travelling membuat anda dan dia (teman travelling) menjadi lebih intim dan hubunganpun semakin baik, karena sudah bersenang-senang bersama.

Akun @VISIT_SUMUT

Akun @visit_sumut ini berdiri pada tahun 2015. Pada tahun 2017 akun ini sudah memiliki lebih dari 78,3K pengikut di akun nya dan juga telah memposting 2.685 foto yang berkaitan dengan travelling. Dari hasil komunikasi peneliti dengan pengurus akun @visit_sumut tujuan awal mereka membuat akun ini adalah untuk mengenalkan tempat-tempat wisata Sumatera Utara kepada masyarakat Indonesia dan dunia, respon dari masyarakat menurut pengurus akun ini sangat baik, tidak sedikit masyarakat ikut memberikan foto serta informasi mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Utara yang sudah terkenal maupun yang belum diketahui banyak orang dan akun @visit_sumut menjadi referensi tujuan traveling masyarakat. Hal itu telah terbukti dilihat dari jumlah pengikut yang banyak dalam waktu yang tidak terlalu lama dan juga dari respon positif para pengguna instagram lain yang mengikuti akun ini.

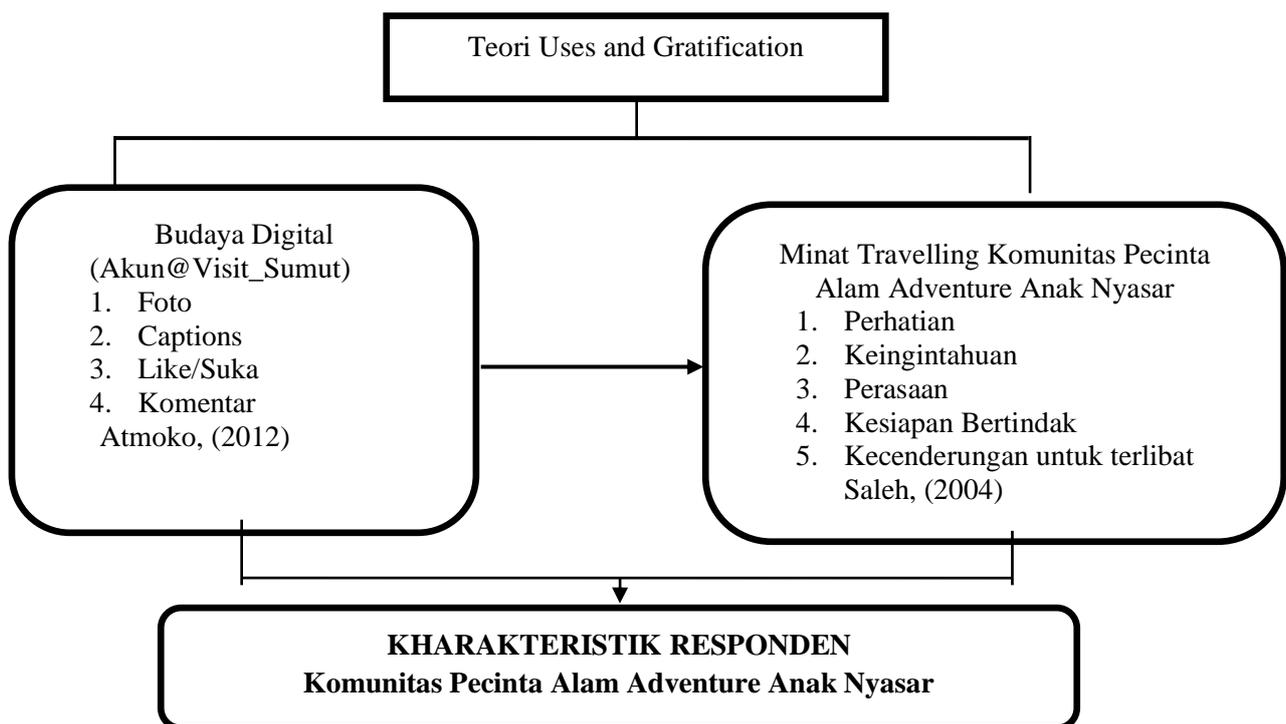
Teori Uses and Gratifications

Pendekatan uses and gratification untuk pertama kalinya dinyatakan oleh Elihu Katz (1959). Namun Herbert Blumler juga dikenal sebagai orang pertama yang memperkenalkan teori ini dalam buku *The Uses on Mass Communications : Current perspectives on Gratification Reasearch* tahun 1974. Ada lima asumsi dasar dari teori ini , yaitu (Kholil (2011:326-327) :

1. Audiens adalah aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan, kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audien.
3. Media bersaing dengan sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audien.

4. Orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan dengan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Kerangka Berfikir



Gambar 1. Pengaruh Instagram@Visit_Sumut Terhadap Minat Travelling Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional. Metode korelasional meneliti hubungan atau pengaruh sebab akibat. Keuntungan metode ini adalah kemampuannya memberikan buktinya mengenai hubungan sebab akibat yang langsung bisa dilihat (Kriyantono,2007:62).

Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Basecamp Komunitas Pecinta Alam

Adventure Anak Nyasar yang beralamat di Jln. Sisingamangaraja Medan, Waktu penelitian mulai dari Agustus sampai Oktober 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono,2011:90). Peneliti mengambil sampel dari seluruh

anggota Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan yang berjumlah 44 orang. Ini dinamakan sebagai total sampling.

Tabel 1. Populasi Adventure Anak Nyasar 2014 - 2017

Angkatan	Adventure AnakNyasar
Tahun 2014	14
Tahun 2015	12
Tahun 2016	8
Tahun 2017	10
Total	44

Sumber : Ketua Komunitas Adventure Anak Nyasar

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu fungsi untuk menyederhanakan data sehingga mudah dibaca dan dipresentasikan, juga dipakai untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang diukur terdapat dalam skala ordinal. Sesuai dengan pedoman penggunaan test statistik yang berlaku, pengujian hipotesis yang berskala ordinal dapat dilakukan dengan test statistik "Spearman's Rho Rank Order Correlations", yaitu rumus koefisien korelasi tata jenjang oleh spearman (Kriyantono,2007:176).

Rumus koefisien korelasinya adalah :

$$Rho = 1 - \frac{6 - \Sigma d^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

Rho = Koefisien korelasi rank-order

d = Perbedaan antara pasangan jenjang

Σ = Sigma atau jumlah

N = Jumlah individu dalam sampel

1 = Bilangan konstan

6 = Bilangan konstan

Spearman Rho Koefisien adalah metode untuk menganalisis data dan untuk melihat hubungan antara variabel yang sebenarnya dengan skala ordinal. Jika $\rho <$

0, maka hipotesis ditolak. Jika $\rho > 0$, maka hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @visit_sumut

Akun @visit_sumut berdiri pada tahun 2015. Pada tahun 2017 akun ini sudah memiliki lebih dari 78,3 pengikut di akunnnya dan telah memposting 2.685 foto yang berkaitan dengan travelling. Menurut pengurus akun @visit_sumut tujuan awal mereka membuat akun ini adalah untuk mengenalkan tempat-tempat wisata Sumatera Utara kepada masyarakat Indonesia.

Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan

Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan yang merupakan salah satu komunitas pecinta alam di Sumut, berdiri pada tanggal 6 April 2014. Selanjutnya pada tanggal 7 Juli 2017 komunitas ini sudah beranggota 44 orang. Komunitas Adventure Anak Nyasar Medan sering menggunakan akun@visit_sumut sebagai referensi tempat tujuan yang akan dikunjungi di Sumatera Utara.

Komunitas ini sudah menjelajahi tempat-tempat wisata yang ada di Sumatera Utara seperti, Gunung Sibayak, Pusuk Buhit samosir, Sibolangit wisata air terjun dwi warna, Gunung Sibuatan Merek Kab.Karo, Bukit Indah Simarjarunjung, Air Terjun Jambura Tanah Jawa Kab.Simalungun, Bukit Sipolha Kec.Simalungun, Bukit Gaja Bobo dan masih banyak lagi.

Media Sosial Instagram

Tabel 2. Akun @visit_sumut Konsisten dalam Memuat Tema Travelling

No	Penilaian/Tanggapan	F	%
1	Sangat setuju	19	43.2
2	Setuju	14	31.8

3	Tidak setuju	8	18.2
4	Sangat tidak setuju	3	6.8
	Total	44	100

Sumber : P.7/FC.9

Responden yang sangat setuju bahwa akun konsisten dalam tema travelling sebanyak 19 orang (43.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang (31.8%). Dengan demikian, membuktikan bahwa akun @visit_sumut konsisten dalam memuat tema travelling.

Tabel 3. Penyampaian Caption di akun @visit_sumut Instagram Bersifat Informatif

No	Penilaian/Tanggapan	F	%
1	Sangat setuju	8	25.0
2	Setuju	22	50.0
3	Tidak setuju	11	18.2
4	Sangat tidak setuju	3	6.8
	Total	44	100

Sumber : P.8/FC.10

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menyatakan sangat setuju penyampaian pesan yang informatif sebanyak 8 orang (25.0%), yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang (50.0%). Dengan demikian, akun @visit_sumut memberikan informasi atau caption yang informatif berupa lokasi tempat dan informasi tentang tempat tersebut.

Tabel 4. Penyampaian Caption di akun @visit_sumut Menarik Perhatian

No	Penilaian/Tanggapan	F	%
1	Sangat setuju	8	18.2
2	Setuju	27	61.4
3	Tidak setuju	5	11.4
4	Sangat tidak setuju	4	9.1
	Total	44	100

Sumber : P.9/FC.11

Responden yang menyatakan sangat setuju, akun@visit_sumut instagram menarik perhatian sebanyak 8 orang (18.2%), yang menyatakan setuju sebanyak 27 orang (61.4%). Dengan demikian, caption akun @visit_sumut menarik perhatian responden.

Tabel 5. Penyampaian pesan di Akun @visit_sumut Bersifat Mengajak

No	Penilaian/Tanggapan	F	%
1	Sangat setuju	14	31.8
2	Setuju	22	50.0
3	Tidak setuju	6	13.6
4	Sangat tidak setuju	2	4.5
	Total	44	100

Sumber : P.10/FC.12

Responden yang sangat setuju pesan di akun@visit_sumut bersifat mengajak sebanyak 14 orang (31.8%) dan yang setuju sebanyak 22 orang (50.0%). Dengan demikian Akun @visit_sumut sudah bersifat mengajak sebanyak 36 orang (81.8 %).

Tabel 6. Like/love dalam foto di Akun @visit_sumut Instagram menarik perhatian

No	Penilaian/Tanggapan	F
1	Sangat setuju	14
2	Setuju	23
3	Tidak setuju	6
4	Sangat tidak setuju	1
	Total	44

Sumber : P.11/FC.13

Responden yang sangat setuju like/love dalam foto di akun @visit_instagram sumut menarik perhatian sebanyak 14 orang (31.8%) dan yang menyatakan setuju sebanyak 23 orang (52.2%). Hal ini membuktikan bahwa like/love pada akun @visit_sumut menarik perhatian responden.

Tabel 7. Penyampaian Komentar dalam foto di Akun @visit_sumut menambah foto populer dan menarik perhatian

No	Penilaian/Tanggapan	F
1	Sangat setuju	14

2	Setuju	23
3	Tidak setuju	6
4	Sangat tidak setuju	1
	Total	44

Sumber : P.12/FC.14

Responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (22.7%), dan

setuju sebanyak 26 orang (59.0%). Hal ini membuktikan bahwa akun @visit_sumut memberikan komentar yang menarik perhatian responden.

Analisis Tabel Silang

Tabel 8. Hubungan antara responden Akun @visit_sumut instagram menyajikan tempat bervariasi dengan responden selalu mencari tahu tempat-tempat travelling

Akun @visit_sumut instagram menyajikan tempat bervariasi	Mencari tahu tempat-tempat travelling				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Sangat Setuju	11	5	2	1	19
Setuju	5	5	4	0	14
Tidak Setuju	3	2	2	1	8
Sangat Tidak Setuju	0	2	0	1	3
Total	19	14	8	3	44

(Sumber : Hasil Penelitian)

Tabel 9. Hubungan antara unggahan gambar/foto di akun instagram @visit_sumut dengan responden tertarik untuk melakukan travelling

Unggahan gambar/foto di akun instagram @visit_sumut	Tertarik untuk melakukan travelling				Total
	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Sangat Setuju	12	5	5	1	23
Setuju	4	4	1	0	9
Tidak Setuju	4	0	3	1	8
Sangat Tidak Setuju	3	1	0	0	3
Total	23	10	9	2	44

(Sumber : Hasil Penelitian)

Berdasarkan tabel diatas, responden mengatakan ada hubungan antara unggahan gambar/foto di akun instagram @visit_sumut dengan responden tertarik untuk melakukan travelling.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi Spearman

Berdasarkan hasil korelasi Spearman's (ρ) yaitu 0,419. Maka berdasarkan skala Guilford hasil 0,419

menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Dengan kata lain, hal ini berarti dengan semakin baik akun instagram @visit_sumut digunakan, semakin tinggi pula minat travelling yang didapatkan oleh responden. Artinya terdapat hubungan atau terdapat pengaruh antara akun instagram @visit_sumut terhadap minat travelling komunitas pecinta alam adventure anak nyasar medan.

Berdasarkan hasil korelasi *Spearman's* (ρ) yaitu 0,419, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan sebagai sasaran media digital instagram @visit_sumut memperoleh informasi yang mereka butuhkan untuk memenuhi minat travelling mereka. Kualitas informasi yang ditunjukkan dari pesan (*caption*), foto dan komentar serta tanda *like* telah menarik perhatian, keingintahuan dan kemauan untuk melakukan *travelling*. Hal ini dimungkinkan karena objek wisata yang ditampilkan di akun instagram @visit_sumut memiliki jarak yang dekat dengan komunitas. Itu sebabnya perilaku travelling ini tidak lagi sesuatu yang bersifat mewah tetapi menjadi kebutuhan yang sudah menjadi bagian budaya. Sehingga foto dan informasi yang ditampilkan di instagram @visit_sumut menjadi bagian dari budaya digital yang mempengaruhi tindakan komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan.

Berdasarkan teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz (1959) dan Herbert Blumler (1974) dapat dijelaskan bahwa komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif aktif dalam penggunaan media yang berorientasi pada tujuan organisasi mereka. Perhatian kepada pesan-pesan yang ada di instagram @visit_sumut adalah berkaitan dengan

kepentingannya, konsisten dengan sikap-sikapnya sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga mereka menemukan media instagram @visit_sumut sebagai media yang menghubungkan antara kebutuhan dan kepuasan mereka.

Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan, mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan dengan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bahwa mereka yang memiliki budaya digital akan mudah menemukan informasi untuk memuaskan kebutuhan mereka tentang *travelling*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh akun instagram @visit_sumut terhadap minat travelling Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan hal ini menandakan akun instagram @visit_sumut disukai oleh responden karena dapat memberikan informasi mengenai tempat-tempat wisata di Sumatera Utara. Pengaruhnya cukup berarti dilihat dari skala *Guilford*. Hasil $r_s = 0,419$ pada skala 0,40 - 0,70. Hal ini menunjukkan **hubungan yang cukup berarti** antara minat travelling responden dengan akun instagram @visit_sumut.
2. Kualitas informasi yang ditunjukkan dari pesan (*caption*), foto dan komentar serta tanda *like* telah menarik perhatian, keingintahuan dan kemauan untuk melakukan *travelling*. Itu sebabnya perilaku travelling ini tidak lagi sesuatu yang bersifat mewah tetapi kebutuhan yang sudah menjadi bagian dari budaya digital yang dilakukan Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunitas pecinta alam adventure anak nyasar mengikuti instagram adalah foto-foto yang di unggah oleh instagram @visit_sumut sudah baik, terbukti dari analisis tabel silang yang berhubungan cukup berarti. Selain itu media tersebut turut melibatkan anggota akunnya untuk memberikan komentar.
4. Teori Uses and Gratification yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan keaktifan Komunitas Pecinta Alam Adventure Anak Nyasar Medan dalam mengikuti akun instagram @visit_sumut untuk memenuhi kepuasan mereka akan informasi travelling sehingga mereka semakin suka melakukan travelling di Sumut.

5.2 Saran

Adapun saran yang dikemukakan responden berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah peneliti sebarikan kepada responden, yaitu terdapatnya beberapa saran melalui pertanyaan terbuka :

1. Pada akun instagram @visit_sumut sebaiknya lebih memperjelas lokasih tempat-tempat yang diposting agar masyarakat lebih mudah untuk mendatangi tempat tersebut dan pada gambar/foto lebih di perbanyak unggahannya.
2. Sebaiknya akun @visit_sumut meunggah foto-foto yang lebih menantang untuk kedepannya.
3. Untuk akun @visit_sumut diharapkan untuk terus mempertahankan tema travelling karena hal itu mempunyai dampak yang baik dimasyarakat. Dan akan lebih baik jika dalam postinganya dibarengi dengan pesan-pesan yang positif, seperti himbauan untuk terus menjaga kelestarian alam dan mempertahankan keindahan alam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. et. al, 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Refika Offset
- Apriadi Tamburaka. 2013. *Literasi Media*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012 *Instagram Handbook*. Mediakita. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2008 *Soiologi Komunikasi: Kencana*. Jakarta
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo. Jakarta
- Effendi. Onong Uchjana. 2004 . *Dinamika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Effendy, Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Kholil, Prof. Dr. Syukur. *Teori Komunikasi Massa*. Citapustaka Media Perintis. Bandung
- Kriyanto, Rahmat. 2007. *Teknik dan Praktik Riset Komunikasi*.Kencana. Jakarta
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Saleh, Abdul Rahman. Et. al. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif islam*. Jakarta:Kencana
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka. Yogyakarta
- Slameto. 2003. *Belajar Dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administasi*. Alfabeta. Bandung
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung:.. PT Remaja Rosdakarya

Sumber Lain :

<http://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram-di-akses-pada-tanggal-27-Juni-2017>. Jam 15.00

<http://life.viva.co.id/new/read/457755-menggungap-7-manfaat-travelling> di akses pada tanggal 28 Juni 2017. Jam 20.00.
<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaanya> di akses tanggal 30 Juni 2017. Jam 13.00

<http://www.qorisme.com/2013/02/artikel-apa-itu-travelling.html> di akses pada tanggal 30 Juni 2017. Jam 17.00