

Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram @Labuanbajo_Info Terhadap Minat Kunjung Pengikut Berwisata Di Labuan Bajo

¹Wiliarto Jangga Sai, ²Maulana Arief, ³Beta Puspitaning Ayodya

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

geatto26@gmail.com

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital membuat media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran informasi. Akun Instagram @labuanbajo_info merupakan akun yang secara aktif membagikan berbagai informasi, berita, dan iklan mengenai Labuan Bajo dan wilayah sekitarnya di Nusa Tenggara Timur. Namun, belum diketahui sejauh mana terpaan konten dari akun tersebut mampu memengaruhi minat pengikut untuk berwisata ke Labuan Bajo. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan konten akun Instagram @labuanbajo_info terhadap minat kunjung pengikut berwisata di Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian berjumlah 62.800 pengikut akun @labuanbajo_info, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah terpaan konten yang diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi, sedangkan variabel terikat adalah minat kunjung yang diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Kata kunci: Terpaan konten, Instagram, minat kunjung

Abstract

The development of social media has made content exposure a crucial factor influencing audience attitudes and behavioral tendencies. This study aims to examine the effect of content exposure from the Instagram account @labuanbajo_info on followers' intention to visit. The research employs a quantitative approach with an explanatory research design. The research population consists of all followers of the Instagram account @labuanbajo_info, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, while data analysis was conducted using simple linear regression with SPSS software. The results indicate that content exposure has a positive and significant effect on followers' visit intention. The coefficient of determination (Adjusted R Square) of 0.757 shows that content exposure explains 75.7% of the variance in visit intention, while the remaining percentage is influenced by other factors outside this study. These findings reinforce the relevance of the Stimulus–Response theory in the context of social media.

Keyword: Content exposure, Instagram, visit interest

Pendahuluan

Terpaan media tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi digital, terutama melalui media sosial yang memungkinkan pesan diakses kapan saja dan di mana saja. Intensitas paparan yang tinggi menjadikan masyarakat aktif memilih, menafsirkan, dan merespons konten, sehingga aliran pesan yang terus menerus dapat memengaruhi cara berpikir, kebiasaan, dan keputusan, termasuk minat berwisata. (Tampubolon & Rorong, 2024) Paparan media telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Keberadaan media yang semakin beragam dan berkembang dari waktu ke waktu memberikan dampak pada berbagai sistem dalam kehidupan manusia.

Minat berkunjung merupakan dorongan atau keinginan seseorang untuk mendatangi suatu lokasi wisata yang muncul setelah memperoleh informasi mengenai daya tarik dan keistimewaannya, terutama melalui media sosial yang menyajikan ulasan, gambar, dan video terkait destinasi wisata. (Jacob et al., 2024) Minat kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai konten menarik di media sosial, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan destinasi wisata.

Pada saat ini, media sosial yang banyak digunakan antara lain tik-tok, youtube, twitter, facebook, whatsapp, instagram, dan lainnya. Dan yang menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna adalah Instagram. Data yang di peroleh peneliti dari GoodStats, laporan statistik tentang pengguna Instagram pada bulan April tahun 2025, menunjukkan bahwa negara Indonesia menduduki peringkat keempat dengan lebih dari 108 juta pengguna.(Frozen & Mianawati, 2020), Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto, menggunakan filter digital dan mengunggahnya ke berbagai platform media sosial, termasuk instagram sendiri.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, masyarakat semakin mudah mengakses media sosial. Pengguna kerap memanfaatkan Instagram pada waktu luang untuk memenuhi kebutuhan dan mencari informasi. Menurut GoodStats (2025), masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 1–3 jam per hari di media sosial, yang berdampak pada tingginya paparan terhadap berbagai konten digital. (Adam et al., 2025) menjelaskan bahwa Terpaan konten di media sosial tidak dapat dihindari saat menjelajah ruang digital, di mana interaksi yang terjadi menimbulkan umpan balik dan membuat pengguna merasakan langsung dampak dari konten yang muncul di halaman mereka.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terpaan media sosial dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, sebagaimana dibuktikan dalam studi pada akun Instagram @fdwb_bpn dan @explorebogor. Temuan tersebut menegaskan bahwa paparan konten media sosial mampu meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap suatu destinasi. Berdasarkan hal itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan konten terhadap minat kunjung pengikut, dengan memilih akun Instagram @labuanbajo_info, karena frekuensi paparan pesan dinilai berperan penting dalam membentuk pola pikir dan minat seseorang.

Akun Instagram @labuanbajo_info aktif menyebarkan informasi, berita, dan iklan terkait Labuan Bajo, Manggarai Raya, dan Nusa Tenggara Timur sejak 2016. Hingga September 2025, akun ini memiliki lebih dari 62 ribu pengikut dan 4.900 unggahan, dengan konten beragam seperti wisata, festival, lowongan kerja, berita pemerintah, bencana, hingga iklan properti. Unggahan dilakukan secara rutin, umumnya satu kali per hari, dan sering

memanfaatkan konten yang ditandai oleh pengikut.

Labuan Bajo dikenal sebagai destinasi unggulan dengan keindahan alam laut dan keberadaan Taman Nasional Komodo, sehingga menjadi prioritas pengembangan pariwisata (Hudiono, 2022).. Meski demikian, konten @labuanbajo_info tidak hanya berfokus pada wisata, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah terpaan konten tersebut mampu mendorong minat kunjung pengikut. Hingga kini, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh terpaan konten akun tersebut terhadap minat kunjung, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Respon (S-R). Teori stimulus-respons (S- R) merupakan model komunikasi yang paling sederhana. Teori ini terpengaruh oleh cabang psikologi perilaku. Teori ini menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses "aksi-reaksi" yang sangat mendasar. Teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar, dan tindakan tertentu akan mendorong orang lain untuk merespons dengan cara tertentu. Pertukaran informasi ini saling menguntungkan dan memiliki banyak dampak, di mana setiap dampak dapat mempengaruhi tindakan komunikasi (Dalimunthe & Yasmin, 2022).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @labuanbajo_info sebanyak 62.800 pengikut. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5. Variabel terpaan konten diukur melalui indikator frekuensi, durasi, dan atensi (Rosengren dalam Widaningsih et al., 2020), sedangkan variabel minat kunjung diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2017) dalam (Sambawa). Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier sederhana, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terpaan konten yang disajikan melalui akun Instagram @labuanbajo_info memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat kunjung pengikut untuk berwisata ke Labuan Bajo. Temuan ini secara empiris mendukung asumsi utama dalam Teori Stimulus–Response (S-R) yang memandang komunikasi sebagai proses satu arah, di mana pesan (stimulus) yang diberikan komunikator dapat memicu reaksi tertentu (respon) dari komunikan. Dalam konteks penelitian ini, stimulus diwujudkan dalam bentuk konten yang diunggah oleh akun Instagram tersebut, sementara responnya tercermin dalam minat pengikut untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan $Y = 4,559 + 0,805X$ yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan terpaan konten akan diikuti oleh peningkatan minat kunjung. Nilai koefisien beta sebesar 0,805 dengan signifikansi 0,000 menegaskan bahwa terpaan konten berperan kuat dalam membentuk respon audiens. Temuan ini sejalan dengan pandangan teori S-R yang menyatakan bahwa pesan komunikasi yang dirancang secara sistematis mampu memunculkan respon yang relatif dapat diprediksi.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square

sebesar 0,757, yang berarti bahwa 75,7% variasi minat kunjung dapat dijelaskan oleh terpaan konten Instagram. Angka ini mengindikasikan bahwa stimulus yang diberikan melalui media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk respon khalayak, sebagaimana ditegaskan dalam teori S-R bahwa audiens cenderung rentan terhadap pesan komunikasi massa.

Hasil uji F dan uji t semakin memperkuat keterkaitan antara temuan empiris dan teori yang digunakan. Nilai F hitung sebesar 309,731 dengan signifikansi 0,000 serta nilai t hitung sebesar 17,599 yang jauh lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial terpaan konten berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung. Temuan ini selaras dengan asumsi teori S-R yang menyatakan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari pengaruh eksternal, dalam hal ini paparan konten media sosial, bukan semata-mata kehendak internal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa hasil penelitian mendukung penerapan Teori Stimulus–Response (S-R). Terpaan konten Instagram mampu bertindak sebagai stimulus yang kuat dan memunculkan respon berupa meningkatnya minat kunjung pengikut. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi satu arah melalui media sosial masih relevan dan efektif dalam memengaruhi sikap serta kecenderungan perilaku audiens, khususnya dalam membangun minat terhadap destinasi wisata.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terpaan konten akun Instagram @labuanbajo_info berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung pengikut untuk berwisata ke Labuan Bajo. Semakin sering, lama, dan penuh perhatian pengikut terpapar konten, maka semakin tinggi minat mereka untuk berkunjung. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial masih efektif sebagai sarana komunikasi satu arah dalam membentuk minat dan kecenderungan perilaku audiens.

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait terpaan media sosial dan minat kunjung wisata. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga memiliki kekuatan dalam membentuk minat dan keputusan individu.

Daftar Pustaka

- Adam, A. I., Sudaryanto, E., & Kusnadi, F. H. N. (2025). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Antonn.Sky Terhadap Intensitas Fotografi Followers. In Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (Vol. 05, Issue 02).
- Dalimunthe, H. A. (2023). Model Komunikasi dan Jenis-Jenisnya. Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam, 6(2), 52-61.
- Frozen, C. S., & Mianawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.
- Hudiono, R. (2022). Keputusan Berwisata Ke Labuan Bajo Berdasarkan Demografi Wisatawan.
- Jacob, R. A., Tangdialla, R., & Palimbong, S. M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Toraja Utara. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis, 1(2), 88–96. <Https://Doi.Org/10.61132/Prosemnasimkb.V1i2.46>
- Sambawa, W. M. F. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Ke Pulau

Tegal Mas Kabupaten Pesawaran Lampung. Skripsi.

Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (M. P. . Setiyawami, S.H. (Ed.); 3rd Ed.). Alfabeta, Cv.

T. Titi Widaningsih, Yuli Nugraheni, E. Nugrahaeni Prananingrum, & A. R. (2020). Pengaruh Terpaan Media Dan Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif*, 9(2), 174–190. <Https://Doi.Org/10.33508/Jk.V9i2.2742>

Tampubolon, H. L. B., & Rorong, M. J. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Karakter Pribadi Remaja Sman 5 Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <Https://Doi.Org/10.33884/Scientiajournal.V6i2.8366>