



The Effectiveness of Communication on Generasi Pesona Indonesia's Instagram in Fulfilling Tourism Information Needs

Efektivitas Komunikasi Instagram Generasi Pesona Indonesia dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata

Achmad Syah Galang Ramadhan^{1*}, Sandrina Humaira²

^{1,2}Universitas Sumatera Utara

Jl. Dr. Mansyur No. 9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 2022, Indonesia

Abstract

The rise of social media platforms has transformed the way individuals access information, with Instagram emerging as a potent medium due to its visual appeal and engaging features. This research, titled "The Effectiveness of Tourism Communication on Generasi Pesona Indonesia's (GenPI) Instagram in Fulfilling Tourism Information Needs," aims to assess the efficacy of communication on GenPI's Instagram account in meeting the tourism information needs of its followers. The theoretical framework for this research encompasses concepts such as communication, communication effectiveness, new media, Instagram, and information needs. Employing a quantitative approach with a descriptive focus, the study targets the followers of Generasi Pesona Indonesia's (GenPI) Instagram account (@genpiindonesia), constituting a population of 15,900 individuals. A sample size of 99 respondents is determined using the Taro Yamane formula, selected through purposive sampling. Data is collected through literature review and questionnaires distributed via Google Form. Analysis of the collected data involves single-table and cross-table examinations, and the relationship between variables is assessed using Spearman's Rank Order Correlations formula with SPSS 25 software. The findings indicate that video content on GenPI's Instagram account effectively fulfills the tourism information needs of followers, providing valuable recommendations and sought-after tourist destinations. Moreover, the research demonstrates a significant relationship between followers' interaction frequency with Generasi Pesona Indonesia (GenPI)'s Instagram account and the extent to which their tourism information needs are satisfied. This study sheds light on the pivotal role of Instagram as a tool for disseminating tourism-related information, exemplified by GenPI's account, in satisfying the informational requirements of its audience.

Keywords: *The Effectiveness of Communication, Tourism Information Needs, Instagram, Generasi Pesona Indonesia.*

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

Achmad Syah Galang Ramadhan
ahmadsyahgalang@gmail.com

Citation:

Achmad Syah Galang
Ramadhan, Sandrina Humaira
(2023). *The Effectiveness of
Communication on Generasi
Pesona Indonesia's Instagram in
Fulfilling Tourism Information
Needs.* Kanal. 12(1)
Doi: 10.21070/kanal.v12i1.1751

Abstrak

Munculnya platform media sosial telah mengubah cara individu mengakses informasi, dengan Instagram muncul sebagai media yang ampuh karena daya tarik visual dan fitur-fiturnya yang menarik. Penelitian yang bertajuk “Efektifitas Komunikasi Pariwisata di Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pariwisata” bertujuan untuk menilai efektivitas komunikasi pada akun Instagram GenPI dalam memenuhi kebutuhan informasi pariwisata para pengikutnya. Kerangka teori penelitian ini mencakup konsep-konsep seperti komunikasi, efektivitas komunikasi, media baru, Instagram, dan kebutuhan informasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus deskriptif, penelitian ini menyoroti para pengikut akun Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) (@genpiindonesia), yang berjumlah 15.900 orang. Besar sampel sebanyak 99 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Analisis data yang terkumpul meliputi pemeriksaan tabel tunggal dan tabel silang, serta hubungan antar variabel dinilai dengan menggunakan rumus Korelasi Urutan Rank Spearman dengan software SPSS 25. Temuannya menunjukkan bahwa konten video di akun Instagram GenPI efektif memenuhi kebutuhan informasi pariwisata para pengikutnya, memberikan rekomendasi berharga dan destinasi wisata yang banyak dicari. Selain itu, penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara frekuensi interaksi pengikut dengan akun Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) dan sejauh mana kebutuhan informasi pariwisata mereka terpenuhi. Studi ini menyoroti peran penting Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi terkait pariwisata, yang dicontohkan oleh akun GenPI, dalam memenuhi kebutuhan informasi audiensnya.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Kebutuhan Informasi Pariwisata, Instagram, Generasi Pesona Indonesia

PENDAHULUAN

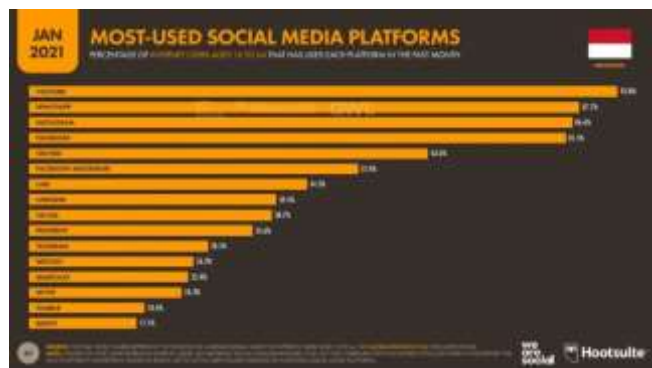
Kemajuan teknologi di era globalisasi ini menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari lagi dan akan semakin berkembang kedepannya. Bahkan tanpa sadar teknologi sudah menjadi sebuah komponen dalam kehidupan masyarakat yang tidak dapat dipisahkan saat ini. Perkembangan teknologi yang semakin canggih juga tentunya mempengaruhi beberapa aspek, khususnya dalam bidang komunikasi. Hal ini karena adanya kemunculan internet yang memiliki peran penting sebagai wadah dalam teknologi komunikasi dan informasi.

Pengguna internet juga mengalami perkembangan setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Digital Report 2021 yang dibuat oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet secara global saat ini mencapai 4,66 miliar orang. Pengguna internet di Indonesia sendiri yang tercatat sejak Januari 2021 lalu telah mencapai 202,6 juta pengguna, dimana angka tersebut telah mengalami pertumbuhan sekitar 16% (27 juta) dibandingkan dengan jumlah pengguna internet tahun lalu (Hootsuite, 2021).

Adanya internet juga memunculkan berbagai platform media baru berbasis digital yang dapat digunakan masyarakat untuk mencari informasi yang pada akhirnya menimbulkan istilah *new media* atau media baru. New media adalah media yang menggunakan internet dan merupakan media *online* berbasis teknologi, bersifat fleksibel, interaktif dan dapat digunakan secara pribadi maupun publik (Mondry, 2008).

Media sosial menjadi salah satu bentuk dari *new media* yang paling banyak digunakan oleh sebagian besar orang. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Menurut data dari Digital Report 2021, Instagram menjadi media sosial ke-3 yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 86,6% penduduk Indonesia menggunakan Instagram yang kemudian disusul oleh Facebook dan Twitter (Hootsuite, 2021).

Gambar 1. Peringkat Media Sosial di Indonesia



Sumber: Digital Report 2021 We Are Social

Instagram merupakan salah satu jejaring media sosial yang pada awal kemunculannya di tahun 2014 lalu, merupakan salah satu platform media sosial yang dirancang untuk membagikan foto dan video singkat kepada para pengguna lainnya. Namun perlahan kegunaan Instagram kini mengalami perubahan menjadi wadah bagi para penggunanya untuk mencari dan mendapatkan berita/informasi serta menyebarkannya kepada pengguna lainnya.

Pemanfaatan Instagram ini tentunya membawa banyak keuntungan dalam berbagai macam bidang termasuk di dalamnya pariwisata. Melalui kekuatan foto dan video singkatnya, Instagram telah menjadi media yang menjanjikan bagi para wisatawan untuk mencari informasi seputar tempat wisata menarik. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rolan Nurrahman (Nurrahman & Yuliati, 2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap promosi pariwisata.

Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi (Nova, 2018). Dalam Komunikasi, proses komunikasi yang efektif dapat dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Siti Fauziyyah (Fauziyyah, 2020), terdapat efektivitas pada akun Instagram dalam mempengaruhi kebutuhan informasi *followers*, yakni *followers* dapat lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang tersaji dalam sebuah akun Instagram.

McQuail menyatakan kebutuhan berasal dari pengalaman sosial seseorang dimana bahkan media massa terkadang dapat membantu khalayak ramai dalam membangkitkan kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya (McQuail, 2011). Kata informasi menurut Schramm dalam (Anwar, 2014) menjelaskan bahwa informasi merupakan sebuah nama yang diberikan kepada berbagai proses di mana penerimaan sebuah pesan mengurangi ketidakpastian si penerima.

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, 2009 pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2009). Bungin dalam bukunya menjelaskan konsep pariwisata modern yang didesain sebagai produk bisnis mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan venue rekreasi, atraksi seni dalam paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang dan mengesankan (Burhan Bungin, 2015). Dengan adanya konsep pariwisata modern, informasi mengenai produk bisnis pariwisata tersebut telah menjadi kebutuhan tersendiri bagi masyarakat. Kebutuhan informasi pariwisata dapat membangkitkan kesadaran dan mengurangi ketidakpastian masyarakat dalam hal-hal yang berkaitan dengan bidang pariwisata.

Generasi Pesona Indonesia (GenPI) menjadi salah satu komunitas yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan destinasi-destinasi lokal bagi para pengikutnya. GenPI dibentuk oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tanggal 6 Agustus 2016 lalu. GenPI sendiri adalah sebuah komunitas yang berisikan para netizen yang memiliki ketertarikan dalam bidang pariwisata. Bersifat relawan, anggota yang tergabung dalam GenPI merupakan para aktivis sosial media yang memiliki ketertarikan dalam dunia travelling, fotografi, videografi dan menulis.

Gambar 2. Tampilan Instagram @genpiindonesia



Sumber: Instagram @genpiindonesia (diakses pada 16 Juni 2021)

Melalui akun @genpiindonesia, komunitas GenPI selalu membagikan informasi seputar pariwisata dari setiap destinasi yang di Indonesia. Berbeda dengan akun sejenis lainnya yang hanya memfokuskan untuk memproduksi konten berupa foto destinasi wisata saja. GenPI hadir dengan membagikan berbagai jenis konten beragam yang didukung dengan informasi pariwisata di setiap kontennya. Adapun tujuan dibentuknya komunitas ini oleh Kemenparekraf yaitu untuk membantu mempromosikan pariwisata Indonesia baik itu destinasi wisata lokal, *event* wisata maupun regulasi-regulasi yang mengarah pada kemajuan pariwisata Indonesia.

Hal ini tentunya sejalan dengan harapan Sandiaga Uno kepada komunitas GenPI agar mampu menjadi agen yang memastikan pengawalan dari program Kemenparekraf tepat sasaran, yaitu membangkitkan sektor pariwisata serta memulihkan ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021a). Sebagaimana yang kita tahu bahwa Covid-19 telah memberikan dampak yang cukup besar di segala sektor termasuk pariwisata saat ini. Data terbaru dari Kemenparekraf saja menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebanyak 19,33% (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021b).

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu merupakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat dikatakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengikut akun Instagram GenPI (@genpiindonesia). Peneliti mencatat jumlah pengikut yang dijadikan sebagai populasi penelitian sebanyak 15.900 (diakses pada 16 Juni 2021).

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel penelitian berjumlah 99 orang setelah dihitung menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (Bungin, 2014).

Adapun Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pengikut akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) yang akunnya tidak berstatus *private*.
2. Pernah mengakses ataupun membaca konten konten yang ada di Instagram GenPI (@genpiindonesia).
3. Telah mengikuti akun Instagram GenPI minimal selama setahun.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah kuesioner dan studi pustaka (*library research*). Data yang akan dianalisis menggunakan analisis tabel tunggal dan tabel silang serta diuji hubungan kedua variabelnya menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman (*Spearman's Rank Order Correlations*) dengan bantuan *software* SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menemukan bahwa efektivitas komunikasi Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI) berpengaruh dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata di kalangan *followers*. Adapun informasi yang paling banyak dibutuhkan atau dicari oleh *followers* adalah informasi mengenai rekomendasi destinasi tempat wisata. Kemudian untuk jenis konten yang paling efektif dalam pemenuhan informasi *followers* adalah konten dalam bentuk video.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka diperoleh angka koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,685 dengan signifikan (Sig. 2-tailed). Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan karena angka signifikan $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian Berdasarkan skala Guilford, hasil r_s berada pada skala 0,41-0,70 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara efektivitas komunikasi yang dilakukan Instagram Generasi Pesona Indonesia (GenPI).

Peneliti juga memperhatikan bahwa dalam pemenuhan informasi para *followers* tak lepas dari tingkat interaksi mereka dengan akun Instagram @genpiindonesia. Faktor yang mempengaruhinya adalah latar belakang, frekuensi dan durasi *followers* dalam mengakses akun Instagram @genpiindonesia. Semakin tinggi ketiga faktor tersebut maka semakin tinggi pula kebutuhan informasi pariwisata dapat terpenuhi.

1. Efektivitas Komunikasi Instagram GenPI

Bentuk konkrit dari efek dalam komunikasi sendiri adalah terjadinya perubahan pendapat, sikap atau perilaku khalayak akibat pesan yang diterimanya (Fajar, 2009). Lebih lanjut (Hardjana, 2000) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat tercapai apabila memenuhi beberapa kriteria yaitu:

1. Penerima atau pemakai (*receiver or user*)
2. Isi pesan (*content*)
3. Ketepatan waktu (*timing*)
4. Media/saluran komunikasi (*media*)
5. Format (*format*)
6. Sumber pesan (*source*)

Dalam kasus media Instagram GenPI, target audiens GenPI sendiri adalah kaum muda dengan minat akan hal-hal yang terkait pariwisata. Dimana mayoritas responden sebanyak 61,6% menyatakan setuju bahwa akun Instagram @genpiindonesia menjadi sarana mereka dalam memperoleh informasi mengenai destinasi destinasi pariwisata.

Dari data penelitian yang ada mayoritas responden sebanyak 66,7% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) sudah informatif. Indikator isi pesan (*content*) memperlihatkan bagaimana isi pesan (*content*) yang dimiliki oleh Instagram GenPI (@genpiindonesia) menjadi salah satu aspek dalam efektivitas komunikasi yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Pada indikator ketepatan waktu sebanyak 69,7% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) menyajikan informasi tepat waktu sesuai kondisi yang ada. Dalam aktivitasnya GenPI sendiri selalu memperbaharui informasinya dengan berusaha mengunggah minimal satu konten per harinya dengan tujuan untuk mempertahankan *followers* mereka agar tetap mengikuti akun Instagram @genpiindonesia.

Lalu pada indikator media/saluran komunikasi (*media*) menjelaskan bahwa pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan harus sesuai dengan kebutuhan oleh GenPI dan *followers*-nya. Dari data yang ada mayoritas responden sebanyak 59,6% menyatakan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang tepat dalam mempromosikan wisata daerah Indonesia.

Kemudian indikator format pesan, dilihat dari informasinya akun Instagram @genpiindonesia berisi konten yang dapat dibagi menjadi 3 jenis yaitu: 1). Konten Promosi Destinasi Wisata, 2). Konten Edukasi dan 3). Konten Flyer. Dilihat dari jenis penyajiannya, GenPI menyajikan ketiga konten tersebut dalam bentuk: Infografis, Video, Reels dan IGTV. Sebanyak 60,6% menyatakan bahwa jenis konten yang disajikan pada akun Instagram @genpiindonesia sudah menarik. Adapun jenis konten yang paling efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata adalah konten dalam bentuk video dan reels.

Pada indikator sumber pesan memperlihatkan mayoritas sebanyak 66,7% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) sudah menyajikan informasi yang sebenarnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator sumber pesan efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi dimana juga menjelaskan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) menggunakan sumber informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang diterima oleh *followers* akurat.

Isi konten yang terdapat dalam akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) menyajikan berbagai informasi mengenai dunia pariwisata Indonesia. Berdasarkan data di atas, jenis konten yang paling efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata pada masyarakat terutama pengikut akun Instagram GenPI adalah konten video dan reels Instagram. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan. Hal tersebut didukung oleh penyampaian pesan yang lengkap, mendalam dan menarik untuk dilihat. Serta, pesan berasal dari sumber yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal inilah yang membuat akun Instagram GenPI dapat memenuhi kebutuhan informasi pariwisata pada *followers*-nya.

Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian mengenai efektivitas media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan promosi pariwisata yang pernah dilakukan oleh Rolan Nurrahman (Nurrahman & Yuliati, 2019) dengan penelitian yang berjudul: Efektivitas Media Sosial Instagram @visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa media sosial Instagram @visitbengkulu berpengaruh signifikan terhadap promosi pariwisata Provinsi Bengkulu.

2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pariwisata di Kalangan *Followers*

Kebutuhan berasal dari pengalaman sosial seseorang dimana bahkan media massa terkadang dapat membantu khalayak ramai dalam membangkitkan kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya (McQuail, 2011). Sedangkan kata informasi sendiri sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Schramm menjelaskan bahwa informasi merupakan sebuah nama yang diberikan kepada berbagai proses dimana penerimaan sebuah pesan mengurangi

ketidakpastian si penerima (Anwar, 2014). Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Guha dalam (Fatmawati, 2015), yaitu:

1. Pendekatan kebutuhan mutakhir (*current need approach*)
2. Pendekatan kebutuhan sehari-hari (*everyday need approach*)
3. Pendekatan kebutuhan mendalam (*exhaustic need approach*)
4. Pendekatan kebutuhan yang ringkas dan lengkap (*catching-up need approach*)

Pada indikator pendekatan kebutuhan mutakhir (*current need approach*), dari data yang ada mayoritas responden sebanyak 67,7% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka akan destinasi wisata. Dalam hal ini *followers* menyadari bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) merupakan sumber informasi bagi mereka untuk mencari informasi mengenai pariwisata Indonesia. Adapun informasi yang paling sering dicari oleh *followers* GenPI adalah informasi mengenai rekomendasi destinasi wisata.

Kemudian indikator pendekatan kebutuhan sehari-hari (*everyday need approach*), Sebanyak 58,6% mayoritas responden menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) memenuhi kebutuhan informasi pariwisata mereka sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden atau *followers* akun Instagram (@genpiindonesia) merasa puas karena mendapatkan informasi mengenai pariwisata secara rutin dan cepat dari Instagram GenPI (@genpiindonesia). Namun pendekatan ini menuntut adanya tingkatan mengenai seberapa banyak intensitas dan frekuensi *followers* dalam mencari informasi melalui akun Instagram GenPI (@genpiindonesia).

Pada indikator pendekatan kebutuhan mendalam (*exhaustic need approach*) mayoritas responden sebanyak 64,6% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) memberikan informasi pariwisata yang mendalam secara akurat, spesifik, dan lengkap. Hal ini tak lepas dari cara penyajian informasi GenPI berupa infografis dan video yang dapat memuat informasi secara lengkap dan mendalam.

Lalu yang terakhir indikator pendekatan kebutuhan yang ringkas dan lengkap (*catching up need approach*). Sebanyak 62,6% menyatakan bahwa akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) menyajikan informasi pariwisata secara sekilas namun ringkas, jelas dan lengkap. Disini *followers* merasa bahwa mereka telah memenuhi kebutuhan ringkas dan lengkap pada akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) melalui fitur Story yang ada di Instagram.

Berdasarkan data di atas, akun Instagram GenPI (@genpiindonesia) menyajikan informasi seputar

pariwisata yang dibutuhkan oleh para *followers*-nya, serta dapat menjadikan akun Instagram GenPI sebagai sumber informasi bagi mereka mengenai pariwisata Indonesia. Isi konten yang disampaikan melalui akun Instagram GenPI juga mampu menyajikan kebutuhan informasi *followers*-nya, baik untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, kebutuhan informasi yang mendalam, serta yang disajikan dalam bentuk ringkas dan lengkap. Pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata di kalangan *followers* akun Instagram GenPI disajikan dalam pesan yang dikemas dalam konten yang beragam, seperti infografis, foto, video, fitur Story dan Reels. Konten-konten tersebut dapat membangkitkan kesadaran, mengurangi ketidakpastian serta pemenuhan kebutuhan *followers* dalam hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata.

Penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan *followers* sebuah akun Instagram juga pernah diteliti oleh Siti Fauziyyah (Fauziyyah, 2020) dengan penelitian yang berjudul: Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari efektivitas akun @infobandungraya dalam kemudahan *followers* untuk memenuhi kebutuhan informasi yang terjadi di Kota Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi melalui instagram dapat memenuhi kebutuhan informasi followers dari suatu instagram komunitas atau lembaga

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis yang ada, diketahui bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Instagram GenPI (@genpiindonesia) dapat dikatakan efektif. Hal tersebut dikarenakan cara penyajian konten yang dilakukan oleh GenPI menggunakan video menjadi indikator yang dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers* terhadap pariwisata dengan konten informatif mengenai rekomendasi dan destinasi tempat wisata sebagai informasi yang paling banyak dibutuhkan oleh *followers*.
2. Ada hubungan yang cukup berarti dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers* yang dilakukan oleh komunikasi Instagram GenPI. Namun terdapat juga indikator lainnya yang mempengaruhi seperti latar belakang, frekuensi dan durasi *followers* mengakses akun Instagram (@genpiindonesia), dimana semakin tinggi *followers* berinteraksi maka semakin tinggi pula informasi mereka akan pariwisata.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
Penelitian ini membahas tentang efektivitas komunikasi Instagram GenPI dalam pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata di kalangan *followers* sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai komunikasi efektif GenPI dalam mempromosikan sebuah destinasi wisata dengan

- pendekatan kualitatif
2. Saran Akademis
Para Akademisi untuk meningkatkan dan mengembangkan penelitian serta bahan bacaan efektivitas komunikasi melalui media sosial khususnya Instagram sehingga dapat memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi
 3. Saran Praktis
 - Komunitas Generasi Pesona Indonesia untuk mengemas informasi pariwisata dengan visual yang lebih kreatif dan menambah sumber daya manusia anggota GenPI dalam mengurus media sosial Instagram.
 - Pemerintah maupun Kemenparekraf untuk memberdayakan dan mendukung GenPI dalam setiap aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia baik itu kegiatan yang bersifat *offline* maupun *online*.
 - Para pengguna Instagram untuk turut serta membantu membagikan informasi pariwisata agar tempat tempat wisata yang ada di Indonesia dapat dikenal luas oleh masyarakat.

- Kemenparekraf-Tepat-Sasaran
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021b). *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara*. kemenparekraf.go.id. <https://kemenparekraf.go.id/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- McQuail, D. (2011). *Pemahaman Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mondry. (2008). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik _ Mondry _ OPAC Perpustakaan Nasional RI*. Ghalia Indonesia.
- Nova, P. S. (2018). Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram Sebagai Media Informasi Pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru. *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*, 5(1), 1–11.
- Nurrahman, R., & Yuliati, Y. (2019). Efektivitas Media Sosial Instagram @Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.33369/jkaganga.3.1.25-32>
- sugiyono. (2017). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2023 Achmad Syah Galang Ramadhan, Sandrina Humaira.. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan artikel ini. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian ini. Terima kasih pula penulis sampaikan kepada Konferensi Penyiaran Indonesia 2023 yang telah mendukung pendanaan penulis dan juga kepada tim pengelola Jurnal Kanal Universitas Muhammadiyah Sidorajo yang telah berkenan mempublikasikan artikel ini.

REFERENSI

- Anwar, A. K. (2014). Komodifikasi Informasi Dan Konstruksi Media Massa. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 9–17.
- Bungin, B. (2014). Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Burhan Bungin. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication), pemasaran dan brand destinasi*. Kencana.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek. *Info PERSADA: Media Informasi Perpustakaan Universitas Sanata Dharma*, 13(1), 2–13. https://e-journal.usd.ac.id/index.php/Info_Persadha/article/view/119/106
- Fauziyyah, S. N. N. R. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi*. Grasindo.
- Hootsuite. (2021). *Digital Report 2021*. Global Digital Insights. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2009). *UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata*. kemenparekraf.go.id. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021a). *Siaran Pers Kemenparekraf*. kemenparekraf.go.id. <https://www.kemenparekraf.go.id/berita/Siaran-Pers-%3A-Menparekraf-Harapkan-GenPi-Turut-Pantau-Pastikan-Program->