

HUBUNGAN PENCARIAN INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM @PLACETOGOBANDUNG DENGAN MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS AKTIF KE DESTINASI KULINER DI BANDUNG

Fadli Muhammad Ramadhani¹, Asep Suryana², Jimi Narotama Mahameruaji³

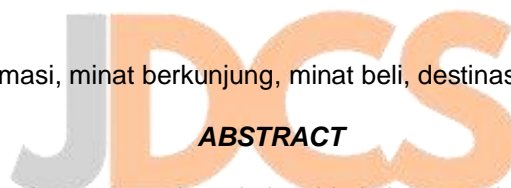
^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

¹fadlirmdhni@gmail.com, ²a.suryana@unpad.ac.id, ³mahameruaji@unpad.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa kuat hubungan antara pencarian informasi yang dilakukan oleh *followers* aktif akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung. Teori yang digunakan sebagai landasan dalam riset ini adalah Information Search Process (ISP) yang dicetuskan oleh Carrol C. Kuhlthau dengan enam (6) tahapan pencarian informasi, yaitu: tahap inisiasi, seleksi, eksplorasi, formulasi, koleksi, serta presentasi, dan kaitannya dengan penggunaan informasi yang didapat dalam munculnya minat untuk berkunjung. Metode riset yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis korelasional. Sampel penelitian adalah *followers* aktif akun Instagram @placetogobandung yang berjumlah 138 orang, dengan sampel didapatkan melalui Simple Random Sampling. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, observasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan adanya kaitan yang signifikan antara pencarian informasi yang dilakukan oleh *followers* aktif akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung. Terdapat hubungan yang kuat dari sub variabel tahap seleksi, eksplorasi, koleksi, dan presentasi dalam pencarian informasi, serta hubungan yang cukup kuat dari sub variabel tahap inisiasi dan tahap formulasi dengan minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung

Kata Kunci: pencarian informasi, minat berkunjung, minat beli, destinasi kuliner



This research aims to find out how strong the relationship is between information searches carried out by active followers of the Instagram account @placetogobandung and interest in visiting culinary destinations in Bandung. The theory used as a basis for this research is the Information Search Process (ISP) which was coined by Carroll C. Kuhlthau with six (6) stages of information search, namely: initiation, selection, exploration, formulation, collection and presentation stages, and their relationship to use of the information obtained in generating interest in visiting. The research method used is quantitative with descriptive analysis and correlational analysis. The research sample was 138 active followers of the Instagram account @placetogobandung, with the sample obtained through Simple Random Sampling. Data collection by distributing questionnaires, observation, and literature study. The research results show that there is a significant relationship between information searches carried out by active followers of the Instagram account @placetogobandung and interest in visiting culinary destinations in Bandung. There is a strong relationship between the sub-variables of the selection, exploration, collection and presentation stages in searching for information, as well as a fairly strong relationship between the sub-variables of the initiation stage and the formulation stage with interest in visiting culinary destinations in Bandung.

Keyword: information search, interest in visiting, buying interest, culinary destinations

Pendahuluan

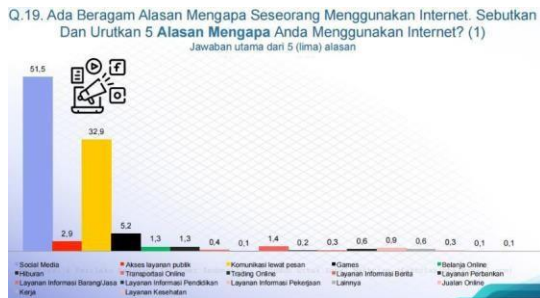
Informasi merupakan sebuah komoditas yang mudah untuk diperoleh di era digital ini. Informasi sendiri dapat diartikan sebagai data terstruktur yang telah diproses (Tubachi, 2018). Informasi merupakan bentuk komunikasi sebuah pengetahuan yang diperoleh dari suatu kondisi tertentu, atau pun bisa diartikan sebagai penyebaran pengetahuan yang diperoleh dari sebuah pengamatan, studi, dan pengalaman tertentu.

Informasi dicari dan didapatkan ketika seseorang memiliki rasa kebutuhan akan informasi. Kuhlthau (1993) berpendapat bahwa kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya rasa ketidakpahaman terhadap sebuah pengetahuan, sehingga dibutuhkan informasi untuk melengkapi dan menambah pemahamannya terhadap pengetahuan tersebut (Koja-Odongo & Mostert, 2013). Dalam pemenuhan kebutuhan informasinya, seseorang kemudian melakukan serangkaian tindakan pencarian informasi.

Perilaku seseorang dalam mencari informasi disebut sebagai perilaku yang melibatkan seperangkat tindakan yang meliputi adanya rasa

membutuhkan, mencari, memilah, mengevaluasi, lalu menggunakan informasi yang sudah diperoleh (Tubachi, 2018). Di era di mana banyak orang memiliki akses teknologi yang memudahkan pencarian informasi, studi terkait perilaku pencarian informasi seseorang menjadi penting. Salah satu teknologi yang dimaksud adalah dalam bentuk ponsel pintar yang dimiliki lebih dari 167 juta populasi Indonesia, atau sekitar 70% dari total populasi sebagaimana terlampir dalam [statista.com](https://www.statista.com).

Ponsel pintar tidak dapat berfungsi secara maksimal sendiri tanpa adanya akses pada internet. Oleh karena itu, akses kepada internet pun selalu meningkat, semakin banyak masyarakat mendapatkan akses setiap tahunnya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak 196,71 juta jiwa masyarakat Indonesia sudah memiliki akses pada internet yang baik di tahun 2020, itu pun merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya dengan jumlah 171,17 juta jiwa pada tahun 2018.



Gambar 1 Alasan Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber: APJII (2019).

Placetogobandung memiliki peningkatan jumlah *followers* yang stabil positif naik sejak pertama kali peneliti menemukan akun tersebut. Pada November 2022, jumlah *followers* yang dimiliki terhitung 1.427 dan pada Juni 2023 terhitung berjumlah 2.532. Walaupun terdapat peningkatan *followers* sejumlah 77%, engagement rate yang dimiliki Placetogobandung tetap stabil dalam kategori high/tinggi di angka 4,86%.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan dari faktor tahapan pencarian media akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung dari *followers* akun Instagram @placetogobandung ke destinasi kuliner di Bandung dikarenakan keunikan konten yang diunggah oleh @placetogobandung dibandingkan akun kuliner lainnya dan

juga faktor keterlibatan *followers* yang tinggi.

Metode Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan kuantitatif didasarkan dari filsafat positivisme (Sugiyono, 2018). Filsafat positivisme memandang bahwa sebuah fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan memiliki hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme karena dapat digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional karena bertujuan untuk meneliti signifikansi dari variasi pada satu faktor berkaitan dengan faktor lainnya (Wiryawan, 2022).

Penelitian ini mencoba mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Signifikansi dari hubungan antar variabel tersebut merupakan sebuah hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel untuk mengetahui

apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Ardianto, 2011).

Populasi *sampling* penelitian ini adalah keseluruhan *followers* dari akun Instagram @placetogobandung dengan jumlah 2.514 terhitung pada 9 Juni 2023. Namun, karena jumlah *followers* yang sedikit dibandingkan akun serupa lainnya dan kurangnya frekuensi unggahan, peneliti menentukan populasi sasaran dalam penelitian ini menjadi *followers* aktif akun Instagram @placetogobandung. *Followers* aktif merupakan akun yang aktif memberikan komentar serta like pada unggahan akun yang diikuti, dan mereka memiliki kemampuan untuk berhenti mengikuti akun tersebut (Qurratuaini, 2016).

Sampel adalah bagian dari kumpulan objek penelitian yang diamati (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Dalam menentukan ukuran sampel akan menggunakan sebuah teknik *sampling*, khususnya dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *sampling* acak sederhana (*simple random sampling*). Untuk menghitung ukuran sampel dengan populasi kurang dari

500, maka peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu

$$n = \frac{211}{211(0.05)^2 + 1} = 138,134$$

Dari rumus di atas, didapatkan jumlah sampel adalah 138 orang yang merupakan *followers* aktif dari akun Instagram @placetogobandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *pearson product moment* dan uji realibilitas dari Alpha Cronbach (Aspers & Corte, 2019).

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Data Responden

Data responden merupakan data yang penting dalam penelitian karena dari data yang didapat dapat diketahui karakteristik responden. Karakteristik dapat diidentifikasi sehingga dapat menggambarkan pola perilaku individu dari populasi sasaran penelitian. Terdapat 138 sampel yang terlibat dan dijadikan sasaran penelitian yang merupakan *followers* aktif @Placetogobandung dengan penentuan target diambil pada periode Mei 2023. Jumlah sampel tersebut didapat melalui penggunaan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat deviasi kesalahan 5% dengan

tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, dapat diketahui beberapa karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, di antaranya mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

Tabel 1 Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	46	33.33
Perempuan	92	66.66
Total	138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari 138 responden, teridentifikasi bahwa jenis kelamin responden yang menjadi sampel penelitian adalah seperti yang tampak pada tabel 4.1 yaitu 46 laki-laki (33.3%) serta 92 perempuan (66.6%) yang dapat disimpulkan bahwa *followers* aktif @placetogobandung didominasi oleh perempuan. Perbandingan ini menunjukkan adanya ketertarikan lebih pada perempuan untuk mencari informasi terkait destinasi kuliner dan terutama mencari informasi pada @placetogobandung.

Tabel 2 Usia Responden

Usia	f	%
14-17 Tahun	1	0.72
18-24 Tahun	83	60.15
25-34 Tahun	44	31.88
35-44 Tahun	10	7.25
Total	138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Rentan usia responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima seperti dalam tabel di atas. Pembagian kelompok usia di sini mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik sehingga data yang diperoleh merupakan data pada rentang usia tersebut. Berdasarkan tabel 4.2 di atas, ditemukan bahwa banyak dari responden sampel penelitian ini tergolong pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 83 responden (60.15%), kemudian diikuti dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 44 responden (31.88%).

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Pelajar/Mahasiswa	62	44.93
Pegawai Swasta	43	31.16
PNS/BUMN	21	15.21
Wirausaha	12	8.70
Total	138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Status pekerjaan dari responden penelitian ini terbagi menjadi empat kategori seperti pada tabel di atas. Dari tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa sebagian besar dari *followers* aktif

@placetogobandung merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 responden (44.93%). Walaupun begitu, sebanyak 77 responden berasal dari kategori yang sudah memiliki pekerjaan, meliputi 43 pegawai swasta (31.16%), 21 PNS/BUMN (15.21%), serta 12 wirausaha (8.70%).

Tabel 4 Pendidikan Responden

Pendidikan	f	%
SMA/Sederajat	57	41.30
D3	19	13.77
S1	42	30.43
S2	19	13.77
S3	1	0.73
Total	138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dalam penelitian ini, responden dibagi ke dalam 5 kategori pendidikan seperti pada tabel 4.4 di atas. Dari data yang didapat, responden yang berpendidikan SMA berjumlah paling banyak sebesar 57 orang (41.30%), kemudian disusul oleh mahasiswa S1 sebanyak 42 orang (30.43%).

Analisis data Variabel Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah Pencarian Informasi pada Akun Instagram @Placetogobandung. Peneliti melakukan pembagian kategori

menggunakan skor ideal seperti yang dijelaskan di atas untuk 42 pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk variable ini. Pertanyaan disebarikan pada 138 responden dengan keterangan nilai 1-5 untuk setiap jawaban.

Tabel 5 Variabel Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung (X)

No.	Rentang Nilai	Kategorif	%
1	34 – 78	Rendah0	0
2	79 – 124	Sedang11	7.97
3	125 – 170	Tinggi127	92.03
Total		138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait Pencarian Informasi pada Akun Instagram @Placetogobandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategori tinggi sebanyak 127 responden (86.23%) dan kemudian disusul dengan kategori sedang sebanyak 11 responden (13,77%). Tidak ada responden yang tergolong pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pencarian informasi yang dilakukan *followers* aktif pada akun @placetogobandung cukup signifikan hubungannya dengan konsep konstruksi personal seseorang yang

dijelaskan Teori *Information Search Process*.

Analisis Sub Variabel Tahap Inisiasi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X1)

Dalam Sub Variabel Tahap Inisiasi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pengkategorian menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengkategorian ini dilakukan pada 6 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Sub Variabel Tahap Inisiasi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	Rentang Nilai	Kategori	f	%
1	6 – 13	Rendah	0	0
2	14 – 21	Sedang	11	7.97
3	14 – 21	Tinggi	127	92.03
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait tahap inisiasi pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategori tinggi sebanyak 127 responden (92,03%) dan kemudian disusul dengan

kategori sedang sebanyak 11 responden (7,97%). Tidak ada responden yang tergolong pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan *followers* aktif pada akun @placetogobandung terhadap tahap inisiasi dalam pencarian informasi cukup signifikan.

Analisis Sub Variabel Tahap Seleksi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X2)

Dalam Sub Variabel Tahap Seleksi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengkategorian ini dilakukan pada 8 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Sub Variabel Tahap Seleksi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	Rentang Nilai	Kategori	f	%
1	8 – 18	Rendah	0	0
2	19 – 28	Sedang	12	8.70
3	29 – 40	Tinggi	126	91.30
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis Sub Variabel Tahap Eksplorasi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X3)

Dalam Sub Variabel Tahap Eksplorasi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengategorian ini dilakukan pada 7 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Sub Variabel Tahap Eksplorasi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	Rentang Nilai	Kategori	f	%
1	6 – 13	Rendah	0	0
2	14 – 21	Sedang	11	7.97%
3	22 – 30	Tinggi	127	92.03%
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait tahap eksplorasi pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategoritinggi sebanyak 127 responden (92,03%) dan kemudian disusul dengan kategori sedang sebanyak 11 responden (7,97%). Tidak ada

responden yang tergolong pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan *followers* aktif pada akun @placetogobandung terhadap tahap eksplorasi dalam pencarian informasi cukup signifikan.

Tingginya tanggapan responden yang berupa *followers* aktif dari akun Instagram @placetogobandung terhadap pernyataan yang berkaitan pada tahap eksplorasi pencarian informasi menunjukkan adanya kesadaran yang tinggi pada *followers* aktif dalam melakukan penjelajahan pencarian informasi yang dibutuhkan, terutama terkait destinasi kuliner di Bandung. Kuhlthau (1991) menjelaskan eksplorasi atau penjelajahan sebagai kegiatan investigasi untuk memperdalam pemahaman terhadap informasi yang dibutuhkan (Kuhlthau, 1991). Oleh karena itu, tingginya kesadaran *followers* aktif @placetogobandung dalam penjelajahan akun menunjukkan adanya intensitas dan konsistensi dalam pencarian informasi.

Analisis Sub Variabel Tahap Formulasi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X4)

Dalam Sub Variabel Tahap Formulasi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengategorian ini dilakukan pada 7 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Sub Variabel Tahap Formulasi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	Rentang Nilai	Kategori	f	%
1	7 – 15	Rendah	1	0.72%
2	16 – 25	Sedang	8	5.80%
3	26 – 35	Tinggi	129	93.48%
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait tahap formulasi pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategori tinggi sebanyak 129 responden (82.61%) dan kemudian disusul dengan kategori sedang sebanyak 8 responden (17.39%); tetapi terdapat 1 responden (0,72%) dengan kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan *followers* aktif pada akun

@placetogobandung terhadap tahap formulasi dalam pencarian informasi cukup signifikan.

Tingginya tanggapan responden yang berupa *followers* aktif dari akun Instagram @placetogobandung terhadap pernyataan yang berkaitan pada tahap eksplorasi pencarian informasi menunjukkan terbentuknya fokus perhatian terhadap kebutuhan informasi yang spesifik serta munculnya pemahaman yang tinggi atas informasi yang dibutuhkan (Kuhlthau, 1991). Dalam proses mendapatkan pemahaman yang baik, informasi yang diterima perlu memenuhi prinsip 7C (*Clear, Concise, Concrete, Correct, Coherent, Complete, Courteous*).

Analisis Sub Variabel Tahap Koleksi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X5)

Dalam Sub Variabel Tahap Koleksi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengategorian

ini dilakukan pada 4 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Sub Variabel Tahap Koleksi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	entang Nilai	Variabel X5	f	%
1	3 – 6	Rendah	3	2.17%
2	7 – 10	Sedang	14	10.14%
3	11 – 15	Tinggi	121	87.68%
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait tahap koleksi pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategoritinggi sebanyak 121 responden (87.68%) dan kemudian disusul dengan kategori sedang sebanyak 14 responden (10,14%), dan sejumlah 3 responden (2,17%) pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan *followers* aktif pada akun @placetogobandung terhadap tahap koleksidalam pencarian informasi cukup signifikan.

Tingginya tanggapan responden yang berupa *followers* aktif dari akun Instagram @placetogobandung terhadap tahap koleksi dalam

pencarian informasi menunjukkan adanya kesadaran dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dari akun @placetogobandung. Dalam tahap koleksi, Kuhlthau (1991) menyebutkan dalam tahap koleksi terdapat interaksi yang dilakukan antara pencari informasi dan sistem pencari informasi yang berjalan efektif, seperti adanya kegiatan pencatatan atau dokumentasi informasi yang terdapat pada @placetogobandung, baik melalui fitur yang terdapat pada Instagram atau smartphone yang dimiliki, atau lainnya (Kuhlthau, 1991).

Analisis Sub Variabel Tahap Presentasi Pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung (X6)

Dalam Sub Variabel Tahap Presentasi pada Pencarian Informasi dalam Akun Instagram @Placetogobandung, peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dilakukan sebelumnya. Pengategorian ini dilakukan pada 5 pertanyaan yang tertera pada kuesioner untuk sub variabel ini, kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11 Sub Variabel Tahap Presentasi Pencarian Informasi Pada Akun Instagram @Placetogobandung

No.	Rentang Nilai	Variabel X6	f	%
1	5 – 11	Rendah	4	2.90
2	12 – 17	Sedang	100	72.46
3	18 – 25	Tinggi	34	24.64
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait tahap presentasi pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung tergolong sedang, dengan frekuensi kategori sedang sebanyak 100 responden (72,46%) dan kemudian disusul dengan kategori tinggi sebanyak 34 responden (24,64%) dan sebesar 4 responden (2,90%) yang tergolong pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanggapan *followers* aktif pada akun @placetogobandung terhadap tahap presentasi dalam pencarian informasi cukup signifikan.

Tanggapan responden yang berupa *followers* aktif dari akun Instagram @placetogobandung terhadap tahap presentasi dalam pencarian informasi menunjukkan bahwa telah terselesaikannya proses pencarian informasi yang dibutuhkan

serta munculnya perasaan puas. Dalam tahap presentasi, Kuhlthau (1991) menjelaskan bahwa pencari informasi mendapatkan rasa puas atau pun tidak puas terhadap informasi yang telah dimiliki (Kuhlthau, 1991).

Analisis Data Variabel Minat Berkunjung *Followers* Aktif Ke Destinasi Kuliner di Bandung (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Peneliti melakukan pembagian kategori menggunakan skor ideal seperti yang dijelaskan sebelumnya untuk 12 pertanyaan yang terdapat pada kuesioner untuk variabel ini.

Tabel 12 Variabel Minat Berkunjung *Followers* Aktif ke Destinasi

No.	Rentang Nilai	Kategori	f	%
1	12 – 27	Rendah	0	0
2	28 – 43	Sedang	9	6.52%
3	44 – 60	Tinggi	129	93.48%
Total			138	100

Sumber: Olahan Peneliti

Dari tabel di atas, ditemukan bahwa sebagian besar jawaban responden terkait minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner Bandung tergolong tinggi, dengan frekuensi kategori tinggi sebanyak 129 responden (93.48%) dan kemudian

disusul dengan kategori sedang sebanyak 9 responden (6.52%). Tidak ada responden yang tergolong pada kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung *followers* aktif akun @placetogobandung ke destinasi kuliner di Bandung Minat berkunjung merupakan kemungkinan seseorang untuk melakukan kegiatan berkunjung dan konsep minat berkunjung sendiri menggunakan konsep minat beli yang digunakan pada produk tapi diperuntukkan untuk destinasi wisata (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991).

Tinggi rendahnya minat berkunjung seseorang berbanding lurus dengan kemungkinan terjadinya kegiatan berkunjung. Menurut Ferdinand (Effendy & Kunto, 2013), terdapat empat indikator dalam mengukur minat beli atau berkunjung seseorang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat transaksional berkaitan dengan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk atau berkunjung, minat referensial berkaitan dengan keinginan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk atau

destinasi wisata ke orang lain, minat preferensial berkaitan dengan keinginan orang untuk mengacu pada suatu produk sebagai preferensi utama dibanding produk lainnya, dan minat eksploratif berkaitan dengan kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai produk atau destinasi yang diminati.

Uji Korelasi antara Variabel X dan Y

Tabel 13 Hasil Uji Korelasi Pearson Pencarian Informasi *Followers* Aktif @Placetogobandung (X) dengan Minat Berkunjung ke Destinasi Kuliner di Bandung (Y)

r	thitung	ttabel	Sig.	α	Keputusan
0,757	13,51	1,287	0.000	0.05	H1 diterima

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 13 di atas menunjukkan diperolehnya nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.757 dengan nilai signifikansi thitung sebesar 13,51 dengan Sig. 0.000, sedangkan ttabel pada α 5%(0.05) dan $df = n - 2 = 138 - 2 = 136$ sebesar 0.1406. Dapat disimpulkan H1 diterima karena thitung (13,51) > rtabel (1,287) dan angka signifikansi < 0.05.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data yang telah diuraikan pada

penelitian ini, terdapat hubungan signifikan antara pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung, yaitu 1. Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap inisiasi (*initiation stage*) dalam pencarian informasi pada akun instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap inisiasi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori cukup kuat. Hal tersebut menunjukkan kesadaran akan kurangnya informasi memiliki hubungan yang cukup kuat dengan minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung.

Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap seleksi (*selection stage*) dalam pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap seleksi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan pemilahan sumber informasi *followers* aktif memiliki hubungan yang kuat

dengan munculnya minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung.

Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap eksplorasi (*exploration stage*) dalam pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap eksplorasi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan kegiatan penelusuran yang lebih dalam yang dilakukan *followers* aktif memiliki hubungan yang kuat dengan munculnya minat berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung

Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap formulasi (*formulation stage*) dalam pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap formulasi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori cukup kuat. Hal tersebut menunjukkan pembentukan fokus dalam pencarian informasi *followers* aktif berhubungan dengan munculnya minat ke berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung.

Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap koleksi (*collection stage*) dalam pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap koleksi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan pengumpulan informasi yang mendukung fokus utama dalam proses pencarian informasi *followers* aktif berhubungan dengan munculnya minat ke berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung.

Terdapat hubungan yang signifikan antara tahap presentasi (*collection stage*) dalam pencarian informasi pada akun Instagram @placetogobandung dengan minat berkunjung *followers* aktif ke destinasi kuliner di Bandung. Hasil uji korelasi antara tahap presentasi dengan minat berkunjung termasuk ke dalam kategori kuat. Hal tersebut menunjukkan kemampuan dan keinginan dari *followers* aktif untuk menjelaskan pemahaman baru terkait referensi kuliner di Bandung dan menggunakan pemahaman baru tersebut berhubungan dengan munculnya

minat ke berkunjung ke destinasi kuliner di Bandung.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2011). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif (Revisi). Rosdakarya.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi*
- Aspers, P., & Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139–160.
<https://doi.org/10.1007/s11133-019-9413-7>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.
<https://doi.org/10.2307/3172866>
- Koja-Odongo, R., & Mostert, R. (2013). Information seeking behaviour : a conceptual framework. *South African Journal of Libraries and Information Science*, 72(3).
<https://doi.org/10.7553/72-3-1112>
- Kuhlthau, C. C. (1993). A Principle Of Uncertainty For Information Seeking. *Journal of Documentation*, 49(4), 339–355.
<https://doi.org/10.1108/eb026918>
- Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, 3(2), 108.
<https://doi.org/10.32493/drj.v3i2>

6299

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.

<https://doi.org/9786022893738>

Sulthana, A. N., & Shanmugam, V. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention. International Journal Of Scientific & Technology Research, 8(10).

https://www.researchgate.net/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention

n/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention

Tubachi, P. (2018). Perilaku Pencarian Informasi: Gambaran Umum.

https://www.researchgate.net/publication/330521546_information_seeking_behavior_an_overview

Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. Journal of Documentation, 55(3), 249–270.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>