

ANALISIS HUBUNGAN AKUN *EXPLORE* JOGJA DENGAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGGUNA SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM*

Nanda Iswandhani¹, Al Aina Radiyah², Melinda Yusran³, Edy Widodo⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, niswandhani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Statistika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Data yang diambil adalah data primer terdiri dari 303 foto hasil upload dari akun instagram *explorejogja* dari bulan januari hingga november 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 10 destinasi wisata yang paling diminati pada akun instagram *explorejogja*, mengetahui respon pengguna akun instagram terhadap 10 destinasi wisata Yogyakarta yang paling diminati, dan mengetahui hubungan akun *explorejogja* dengan pemenuhan kebutuhan informasi. Analisis statistik yang digunakan adalah statistika deskriptif dan analisis korelasi *spearman rank*. Untuk menganalisis data tersebut dilakukan pengerjaan dengan bantuan program *Microsoft Excel* 2016 dan *SPSS*. Hasil yang diperoleh adalah 10 destinasi wisata terbaik di Yogyakarta pada tahun 2016 adalah Tugu Yogyakarta, Candi Prambanan, Taman Pelangi, Kalibiru, Hutan Pinus Dlingo, Taman Sari Yogyakarta, Gunung Api Purba, Pantai Parangkusumo, Gumuk Pasir, dan Candi Ratu boko. Secara visual grafik *scatterplot* sudah menggambarkan adanya hubungan antara variabel *like* (X_1) dengan *hashtag* (X_2). Hal ini terlihat jelas pada plot, setiap bertambahnya nilai variabel *hashtag* (X_2) menyebabkan kenaikan jumlah *like* (X_1), plot diatas membentuk hubungan linear positif. Nilai korelasi kedua variabel adalah sebesar 0.43 (mendekati 1) yang artinya variabel *like* (X_1) dengan *hashtag* (X_2) memiliki hubungan linear positif yang cukup kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai *like* dapat menyebabkan kenaikan nilai *hashtag*. dengan menggunakan α sebesar 0.25 data yang ada tidak mendukung H_0 , artinya ada hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*.

Kata kunci: Instagram, Explorejogja, Like, Hashtag, Hubungan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan munculnya berbagai macam fasilitas yang ditawarkan internet membuat penggunaannya lebih mudah mengakses informasi. Perkembangan internet yang tengah marak dikalangan masyarakat adalah sosial media. Salah satu sosial media yang tengah digemari adalah instagram. Instagram adalah media sosial yang berisikan konten foto, media informasi dan referensi. Menurut Huraerah (2015) pengguna instagram sekarang lebih dari 50 juta jiwa sehingga membuat instagram menempati posisi ke 4 pengguna terbanyak untuk kategori sosial media.

Instagram berisi tentang berbagai macam konten akun, mulai dari akun *online shop* yang menjual barang dan jasa, akun berbagai organisasi kampus dan juga akun instagram yang mempromosikan tentang wisata yang ada di suatu negara maupun kota. Contoh akun yang terkait dengan promosi wisata yaitu akun

instagram *explorejogja*. *explorejogja* adalah sebuah akun instagram yang berisikan foto tentang beberapa tempat menarik yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Akun ini juga ditujukan sebagai saksi dari perkembangan tempat-tempat wisata di DIY untuk generasi yang akan datang (Entri, 2015).

Yogyakarta sendiri adalah provinsi dengan destinasi wisata yang cukup beragam. Mulai dari pegunungan, air terjun, kebun binatang hingga pantai lengkap tersedia di wilayah ini. Tempat-tempat wisata yang terbilang baru pun akan cepat menjadi *booming* seiring dengan banyaknya pengguna media sosial yang *sharing* ketika mengunjungi tempat itu (Nita, 2015).

Di era sosial media seperti saat ini, aktivitas berwisata adalah hal yang wajib dilakukan karena dapat meningkatkan eksistensi diri. Setiap orang kini berlomba-lomba pergi ke tempat wisata yang populer, menunjukkan keberadaannya dengan fasilitas *check in* dan mengabadikan foto-foto yang menarik dari setiap tempat yang dikunjunginya dan yang

pasti segala rekam jejak kegiatan wisata akan diunggah di sosial media. Berdasarkan skala ordinal, peneliti ingin mengetahui 10 destinasi wisata populer yang berada ada di Yogyakarta menurut jumlah pengunjung terbanyak. Penelitian ini akan membahas tentang 10 destinasi wisata yang mendapat respon terbanyak dilihat dari jumlah *like* serta banyaknya *hashtag* yang terkait dengan destinasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah dimana saja 10 destinasi wisata yang paling diminati pada akun instagram *explorejogja*?, Bagaimana respon pengguna akun instagram terhadap 10 destinasi wisata jogja yang paling diminati?, Bagaimana hubungan akun *explorejogja* dengan pemenuhan kebutuhan informasi?

Dari pemaparan sebelumnya maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui 10 destinasi wisata yang paling diminati pada akun instagram *explorejogja*, Mengetahui respon pengguna akun instagram terhadap 10 destinasi wisata Yogyakarta yang paling diminati, Untuk mengetahui hubungan akun *explorejogja* dengan pemenuhan kebutuhan informasi.

Dari 10 destinasi wisata pada akun *explorejogja* yang paling banyak mendapatkan respon dari pengguna sosial media instagram, kita dapat mengetahui bagaimana hubungannya dengan kunjungan wisata sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan informasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun *explorejogja* di sosial media instagram. Akun ini merupakan salah satu akun instagram yang memberikan informasi terkait destinasi yang dapat dikunjungi pada provinsi yogyakarta.waktu penelitian dilakukan kurang lebih selama 2 bulan yaitu bulan oktober-november 2016.

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penyusunan ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang relevan untuk memecahkan dan menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya. Cara yang dilakukan adalah dengan pengumpulan data dengan menggunakan metode *text mining* terhadap akun *explorejogja* pada instagram untuk mengetahui 10 destinasi tempat wisata yang

paling banyak mendapatkan respon dari pengguna instagram.

Jenis data berupa kuantitatif dan sumber data adalah data primer yang didapatkan dari hasil teks mining.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram (*followers*) akun *explorejogja* yang mendapatkan informasi terkait destinasi yang berada di yogyakarta . sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 10 destinasi wisata yang mendapat respon terbanyak di lihat dari jumlah like serta banyak nya hastag yang terkait dengan destinasi tersebut dengan menggunakan metode *text mining* yaitu mengumpulkan data yang ada pada instagram terkait destinasi wisata di yogyakarta.

Text mining digunakan untuk mengumpulkan data dan hasilnya akan dikumpulkan menjadi 10 destinasi terbaik yang ada di yogyakarta. Kemudian dari hasil tersebut dilakukan analisa bagaimana hubungan antara hastag yang diasumsikan sebagai kunjungan serta like yang diasumsikan sebagai rasa menyukai sebuah tempat tersebut. maka data diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji korelasi *spearman rank*.

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah dilakukan.

Analisis korelasi *spearman rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

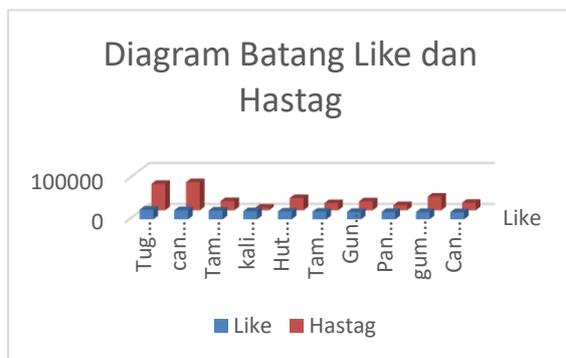
Data yang didapatkan dari akun *explorejogja* dapat menentukan 10 Destinasi tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan seperti pada tampilan berikut :

Tabel 1. Destinasi tempat wisata

No	Destinasi
1	Tugu` Yogyakarta
2	Candi Prambanan
3	Taman Pelangi
4	Kalibiru
5	Hutan Pinus Dlingo, Bantul
6	Taman Sari Yogyakarta
7	Gunung Api Purba

- 8 Pantai Parangkusumo, Bantul
- 9 Gumuk Pasir
- 10 Candi Ratu boko

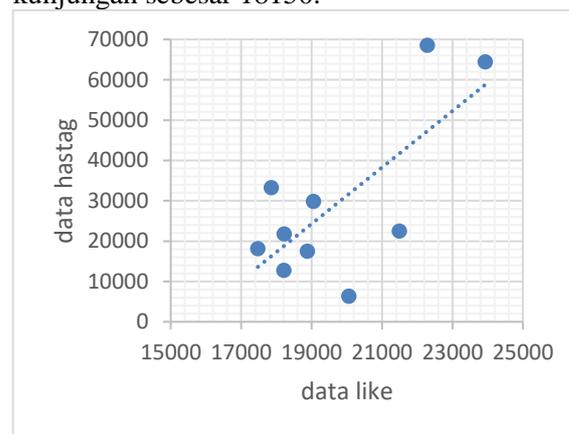
Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Tugu Yogyakarta merupakan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan mancanegara maupun domestik untuk tahun 2016, karena Tuga Yogyakarta menjadi *icon* Kota Yogyakarta yang paling banyak dimiati oleh wisatawan. Candi Prambanan merupakan tempat wisata yang menjadi tempat kedua yang mampu menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung, terutama wisatawan mancanegara yang rela hanya datang untuk melihat bentuk arsitektur bangunan candi. Selanjutnya Taman pelangi yang menjadi tempat wisata yang ramai dikunjungi oleh wisatawan karena menawarkan keindahan lampion dan keseruan permainan yang ada. Kemudian Kalibiru merupakan destinasi wisata alam yang unik di Yogyakarta. Hutan Pinus Dlingo, Bantul menjadi tempat yang ramai dikunjungi karena kesejukan dan keindahan alam pepohonan serta lingkungan yang terjaga. Taman Sari Yogyakarta salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang terkenal karena keunikannya. Selanjutnya tempat wisata yang ramai dikunjungi wisatawan adalah Gunung Api Purba, Pantai Parangkusumo, Bantul, Gumuk Pasir dan Candi Ratu Boko.



Gambar 1. Output microsoft excel Diagram batang like dan hastag

Dari Gambar 1 dapat dilihat berdasarkan akun *explorejogja* bahwa destinasi wisata Tugu Yogyakarta dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 23936 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 64459. Selanjutnya destinasi Candi Prambanan dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 22288 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 68556. Kemudian destinasi Taman Pelangi dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 21497 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 22495. Destinasi Kalibiru dengan

jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 20059 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 6345. Destinasi Hutan Pinus Dlingo, Bantul dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 19059 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 29826. Destinasi Taman Sari Yogyakarta dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 18881 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 17490. Destinasi Taman Sari Yogyakarta dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 18881 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 17490. Destinasi Gunung Api Purba dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 18223 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 21796. Destinasi Pantai Parangkusumo, Bantul dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 18213 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 12732. Destinasi destinasi Gumuk Pasir dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 17856 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 33298. Sedangkan destinasi Candi Ratu Boko dengan jumlah tingkat suka (*like*) sebesar 17473 dan memiliki asumsi kunjungan sebesar 18150.



Gambar 2. Output microsoft excel Grafik scatterplot

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa secara visual grafik *scatterplot* sudah menggambarkan adanya hubungan antara variabel *like* (X_1) dengan *hastag* (X_2). Hal ini terlihat jelas pada plot membentuk hubungan linear positif.

Correlations				Like	Hastag	
Spearman's rho	Like	Correlation Coefficient		1,000	,430	
		Sig. (2-tailed)			,214	
		N		10	10	
	Bootstrap ^a		Bias		,000	-,026
			Std. Error		,000	,332
		75% Confidence Interval	Lower		1,000	-,018
			Upper		1,000	,742
	Hastag	Like	Correlation Coefficient		,430	1,000
			Sig. (2-tailed)		,214	
			N		10	10
Bootstrap ^a			Bias		-,026	,000
			Std. Error		,332	,000
		75% Confidence Interval	Lower		-,018	1,000
			Upper		,742	1,000

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Gambar 3. Output SPSS uji korelasi

Pada gambar 3 terlihat bahwa nilai korelasi kedua variabel adalah sebesar 0.43 yang artinya variabel *like* (X_1) dengan *hashtag* (X_2) memiliki hubungan linear positif yang cukup kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai *like* dapat menyebabkan kenaikan nilai *hashtag*.

a. Hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*

H_1 : Ada hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*

b. Tingkat signifikansi (α) = 0.25

c. **Daerah kritis** : tolak H_0 jika *p-value*/*sig.* (*2-tailed*) $< \alpha$

d. **Statistik uji** : dari tabel didapatkan nilai *p-value* = 0.214

e. **Keputusan** : tolak H_0 karena nilai *p-value* (0.214) $< \alpha$ (0.25)

f. **Kesimpulan** : dengan menggunakan α sebesar 0.25 data yang ada tidak mendukung H_0 , artinya ada hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*.

D. Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil yang diperoleh adalah 10 destinasi wisata terbaik di Yogyakarta pada tahun 2016 adalah Tugu Yogyakarta, Candi Prambanan, Taman Pelangi, Kalibiru, Hutan Pinus Dlingo, Taman Sari Yogyakarta, Gunung Api Purba, Pantai Parangkusumo, Gumuk Pasir, Dan Candi Ratu boko. Secara visual grafik *scatterplot* sudah menggambarkan adanya hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*. Nilai korelasi kedua variabel adalah sebesar 0.43 yang artinya variabel *like* (X_1) dengan *hashtag* (X_2) memiliki hubungan linear positif yang cukup kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai *like* dapat menyebabkan kenaikan nilai *hashtag*. Dengan menggunakan α sebesar 0.25 data yang ada tidak mendukung H_0 , artinya ada hubungan antara variabel *like* dengan *hashtag*.

Saran

Saran Peneliti untuk penelitian yang serupa agar melakukan pengamatan lebih teliti terkait cara pengambilan data serta banyaknya data yang akan dipilih, karena menurut peneliti hal tersebut sangat berpengaruh untuk hasil penelitian.

E. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penelitian ini dari awal penelitian hingga selesai.

F. Daftar Pustaka

Chang, Hsia-Ching., Iyer, Hemalata. (2012). *Trends in Twitter Hashtag Applications: Design Features for Value-Added Dimensions to Future Library Catalogues*. Library Trends.

Entri. (2015). *Explorejogja*. <http://3xplorejogja.blogspot.co.id/> Diakses Tanggal 24 September 2016 Pukul 20:00 WIB.

Femphy Pisceldo, Manurung, R., Adriani, Mirna. (2009). *Probabilistic Part-of-Speech Tagging for bahasa Indonesia*. Third International MALINDO Workshop, colocated event ACLIJCNLP 2009, Singapore, August 1, 2009.

Gonzalez, Phil. (2011). *Instagram 5.0 (english): How become most popular in Instagram*. Instagramers. Diakses Tanggal 22 Oktober 2016 Pukul 13:00 WIB.

Gonzales, Phil. (2011). *Instagram 6.0 (english): How to use Hashtags in Instagram?*. Instagramers. Diakses tanggal tanggal 30 September 2016 Pukul 20:00 WIB.

Huraerah, Abu. (2015). *Pengaruh Tingkat Akses Akun Instagram Terhadap Explorejogja*. <https://prezi.com/nuptcg88-rzb/pengaruh-tingkat-akses-akun-instagram-explorejogja-terhadap/>. Diakses Tanggal 24 September 2016 Pukul 20:00 WIB.

Iqbal, Hasan. (2000). *Analisis Deskriptif*. <https://statistikceria.blogspot.com/2012/01/teori-analisis-deskriptif.html>. Diakses Tanggal 24 September 2016 Pukul 20:00 WIB.

Kamaruzaman, S. M., Chowdhury M, R. (2004). *Text Categorization using Association Rule and Naive Bayes Classifier*. Asian Journal of Information

Technology, Vol. 3, No. 9, pp 657-665, Sep. 2004.

Kibriya Ashraf M., Frank Eibe, Pfahringer Bernhard, Holmes Geoffrey . (2004). *Multinomial Naïve Bayes for Text Categorization Revisited*. Australian joint conference on artificial intelligence No 17.

Nashiruddin, Ahmad. (2014). *Apa itu tagar hashtag*. <http://tech.anashir.com/2014/01/21/1308203/apa-itu-tagar-hashtag>. Diakses Tanggal 22 Oktober 2016 Pukul 20:00 WIB.

Nita,Valentina. (2015). *Explorejogja Sebagai Referensi Tempat Wisata Di Yogyakarta*. <https://citraceritajogja.wordpress.com/2015/01/12/explorejogja-sebagai-referensi-tempat-wisata-di-yogyakarta/>. Diakses pada 24 September 2016 Pukul 20:00 WIB.

Nugraha, Jaka. (2013). *Pengantar Analisis Data Kategorik. (Metode dan Aprlikasi Menggunakan Program R)* Yogyakarta : Cv Budi Utama.

Pang, Bo. Lee, L dan Vaithyanathan, S. (2002). *Thumbs up? Sentiment classification using machine learning techniques*. Proceedings of the 7th Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP-02).

Turney, Peter D. (2002). *Thumbs Up or Thumbs Down? Semantic Orientation Applied to Unsupervised Classification of Reviews*. presented at the Association for Computational Linguistics 40 Anniversary Meeting, New Brunswick, N.J.