

PERAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MULAWARMAN DI WISATA LADANG BUDAYA TENGGARONG

Bagus Machruf¹, Hairunnisa², Sarwo Edy Wibowo³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial instagram dalam menarik minat berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong, dan untuk mengetahui media sosial apa saja yang menjadi pilihan mahasiswa dalam melihat ladang budaya Tenggarong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peran Media Sosial Instagram dalam menarik minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong berdasarkan sub Informasi, postingan foto dan video di akun Instagram Ladang Budaya Tenggarong Instagram sebagai seperangkat media informasi objek wisata, karena penggunaannya yang mudah. Instagram memiliki informasi fitur atau konten lengkap yang dipromosikan. Instagram menjadi pilihan dalam melihat ladang budaya Tenggarong yang pertama dari segi kemudahan untuk mencari informasi objek wisata dan kedua Instagram manfaatnya memiliki akses informasi, pengetahuan dan rujukan untuk memilih media dalam satu alat yang digunakan mahasiswa.

Persuasif mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku mahasiswa sehingga tertarik minat mahasiswa mengunjungi wisata Ladang Budaya. Komunikasi di Instagram yang berhubungan dengan banyak orang, memberikan berita dan pengetahuan tempat pariwisata bagi pengguna akun Instagram dengan melihat isi komentar-komentar semua pengguna akun Instagram. Hiburan instagram sebagai hiburan dari postingan foto-foto objek wisata Ladang Budaya di Tenggarong oleh pengguna akun Instagram lain. Pengguna akun Instagram lain juga ikut join. Dengan melihat desain dan foto yang diunggah di Instagram dengan kualitas yang baik sehingga memiliki daya tarik, sehingga memberikan kesan yang baik kepada followers.

Kata kunci : Peran, Media Sosial, Instagram, Minat Berkunjung, Wisata Ladang Budaya Tenggarong.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email:

² Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

⁴ Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi

Pendahuluan

Ladang budaya semakin eksis dikarenakan banyaknya pengunjung yang mengunggah hasil foto wisata ladang budaya di unggah ke media sosial *Instagram*, disadari ataupun tidak foto-foto tersebut mampu memberikan informasi dan juga menimbulkan daya tarik bagi orang lain yang melihat unggahan foto wisata ladang budaya tersebut. Dengan melihat unggahan foto tersebut dapat menarik minat masyarakat Samarinda khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Mulawarman untuk berkunjung ke wisata ladang budaya. Selain itu, untuk menuju ke lokasi wisata Ladang Budaya masyarakat Samarinda dapat dengan mudah, dikarenakan jarak yang ditempuh dari Samarinda ke Tenggarong tidak terlalu jauh. Adapun salah satu contoh foto wisata Ladang Budaya Tenggarong di *Instagram* salah satu mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Universitas Mulawarman sebagai berikut:

Pada fenomena ini, unggahan foto melalui media sosial *Instagram* yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial *Instagram*. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Yaitu bagaimana peran media pada unggahan foto di *Instagram* kesuatu tempat wisata alam terhadap minat berkunjung. Sehingga untuk mengetahui apakah responden melakukan kunjungan wisata alam tersebut dikarenakan unggahan foto wisata alam di *Instagram* tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat wisata alam di Tenggarong yang tersembunyi serta belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan kini mulai banyak dikenal oleh banyak orang melalui unggahan foto di media sosial *Instagram*.

Banyaknya unggahan-unggahan mengenai Kawasan wisata Ladang Budaya Tenggarong di *Instagram* oleh para pengguna akun sosial media tersebut. Dari foto diatas terlihat bahwa memang media, khususnya media sosial *Instagram* memiliki peran dalam pengenalan Kawasan wisata Ladang Budaya Tenggarong. Oleh karena itu peneliti ingin melihat peran media dalam meningkatkan keinginan masyarakat mengunjungi Kawasan wisata Ladang Budaya Tenggarong, peneliti juga ingin meneliti apakah foto-foto tersebut menarik para pengguna media sosial *Instagram*, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sudah mengunjungi dan berminat mengunjungi lokasi wisata tersebut.

Mahasiswa dan mahasiswi dipilih sebagai subyek yang akan diteliti, karena mereka sangat aktif dalam mencari sumber-sumber informasi melalui media sosial tentang objek wisata yang ada di daerah Tenggarong dan Samarinda. Penulis mengamati bahwa mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi tersebut banyak yang senang dengan objek wisata, serta senang mencari informasi mengenai objek wisata di Kalimantan Timur. Peneliti memilih tempat penelitian di kampus Universitas Mulawarman Samarinda karena peneliti juga merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda sehingga peneliti cukup mengenal subyek penelitian ini, dan diharapkan hal tersebut dapat membantu kelancaran bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini sampai selesai.

Berdasarkan pra-survei dan wawancara kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, *follower Instagram* penulis ada 20 mahasiswa dan mahasiswi responden, terdapat 5 responden yang memiliki minat untuk berkunjung ke wisata Ladang Budaya Tenggara, dengan beragam alasan. Salah satunya memiliki alasan pemilihan media sosial *Instagram*, mahasiswa mengetahui unggahan foto wisata Ladang Budaya Tenggara melalui *Instagram*. Beberapa informan berkunjung ke Wisata Ladang Budaya Tenggara pada saat waktu libur. Mereka menyukai beberapa spot di wisata Ladang Budaya Tenggara dikarenakan tempat yang bagus untuk berfoto. Informan menyukai wisata Ladang Budaya Tenggara karena, Ladang Budaya menawarkan hiburan alternatif yang murah meriah ketimbang hiburan di dalam mall yang kerap dilakukan masyarakat di perkotaan. Biasanya mereka berkunjung ke Wisata Ladang Budaya Tenggara bersama keluarga dan bersama temannya. Menurut mereka, Ladang Budaya Tenggara merupakan wisata yang berkonsep alam dan konsep yang unik. Karena pengelola mengajak masyarakat berada di dalam nuansa satu gerbong, dan terdapat satu penjual makanan yang telah menyiapkan berbagai menu.

Kerangka Dasar Teori

Teori SMCRE

Dalam dunia komunikasi, kita mengenal banyak sekali teori-teori yang menggambarkan tentang proses komunikasi yang terjadi antar individu, kelompok bahkan masa sekalipun. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R-E yang merupakan singkatan dari *Source-Messege-Channel-Receiver-effect*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Messege* adalah pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan dan *Effect* berarti suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut.

Konvergensi

Menurut Jenkins (2006:14), mendefinisikan konvergensi media sebagai aliran konten di beberapa platform media, kerjasama industri dengan media dan kegiatan migrasi media. Fenomena ini terjadi akibat kemunculan teknologi digital dan media baru.

Menurut Dijk (dalam Arismunandar, 2006:15) sebagai tokoh yang berperan dalam konvergensi media menyatakan bahwa konvergensi teknologis adalah awal pada perspektif ini yang dapat terjadi dilevel infrastruktur dan transportasi. Layanan yang ada semisal ramalan cuaca melalui telepon, atau kombinasi suara, gambar, dan data di internet merupakan sebuah konvergensi. Konvergensi media didasari oleh integrasi telekomunikasi, komunikasi data, dan komunikasi massa.

Selanjutnya ada konvergensi fungsional. Konvergensi ini terjadi dalam produk media secara individu. Menurut Vivian (2008:43), konsep konvergensi

fungsional adalah media analog atau teknologi yang dahulu diciptakan kembali dalam bentuk yang baru. Konsep ketiga dari konvergensi media, Van Dijk mengemukakan bahwa adanya konvergensi antara *network* dan *broadcast* sebagai medium atau yang disebut juga revolusi komunikasi kedua. Revolusi yang dimaksud adalah media yang lebih tua ditentukan kembali dalam cara yang interaktif atau digital. Dengan kata lain media tradisional sudah berada dalam format digital.

Hal tersebut yang ingin diketahui melalui penelitian ini, yaitu apakah setelah media sosial melakukan konvergensi akan berpengaruh kepada pengguna. Karena sosial media yang baru kini mulai berkonvergen, baik dalam penggunaan media sosial *Instagram*. Kemudian sesuai dengan teori konvergensi media yang telah dipaparkan, penelitian ini ingin melihat bahwa apakah setelah media terkonvergen, media konvensional tersebut dapat bertahan dan semakin bertumbuh.

Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk sosial *network*, forum internet, *weblogs*, sosial *blogs*, *micro blogging*, *wiki*, *podcasts*, gambar, video, rating dan bookmark sosial. (Lesmana, 2012:10).

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang disediakan fasilitas untuk mengelola web yang sifatnya personal, kemudian terhubung dengan orang lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Di dalam media sosial seperti *Facebook*, *Youtube*, dan *Twitter* dimana content-nya dikelola sendiri, setiap orang berhak memposting apa yang menurut mereka dianggap penting kepada orang lain.

Menurut Puntodi (2011:1), media sosial merupakan fitur berbasis *Website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Path*, *Youtube*, *Google+* dan lain-lain.

Karakteristik Media Sosial

Media sosial berbeda dengan dengan media konvensional, Bahkan media sosial berbeda dengan web page biasa, sekalipun sama-sama menggunakan internet. Menurut Dude (dalam Lesmana, 2012:11-12) dengan mengutip hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Rice University, University of Maryland, dan Max Planck Institute, menyimpulkan bahwa terdapat lima karakteristik dasar yang membedakan jaringan sosial dari sebuah situs web biasa. Karakteristik tersebut adalah adalah:

1) *User-based*.

- 2) *Interactive.*
- 3) *Community-driven.*
- 4) *Relationship.*
- 5) *Emotion over content.*

Ciri-Ciri Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai jenis media *online* baru yang unik dan berbeda dengan media-media yang lainnya. Menurut Nasrullah (2015:43) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Partisipasi.
- b. Keterbukaan.
- c. Percakapan.
- d. Komunitas.
- e. Keterhubungan.

Jenis-jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (*sharing*) di antara pengguna. Nasrullah (2015:39) menyimpulkan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, pembagian jenis media sosial ke dalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Keenam kategori itu ,yakni :

- a. Sosial *Networking*
- b. Blog
- c. *Microblogging*
- d. Media *Sharing*
- e. Sosial *Bookmarking*
- f. Wiki

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan visual dan verbal. *Instagram* sendiri di dirikan pada 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram. Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun

pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya meliputi:

- a. *Feed*.
- b. *Popular "tab"*.
- c. *News and updates*.
- d. *Like and comment*.
- e. *Your profile*.
- f. *Posting*.

Pariwisata

Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 mendefinisikan pariwisata sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha yang terkait dibidang tersebut. Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Bab 1, pasal 1, ayat 3).

Menurut Sugiama (2013:52), pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi wisatawan disatu pihak, perusahaan-perusahaan yang memberi pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan yang dimaksud.

Kemudian Sugiama (2013:52) juga menjelaskan bahwa pariwisata ini memiliki dan menekankan 4 unsur penting yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan wisata.
2. Para pemasok (*business suppliers*) yaitu perusahaan yang menyediakan (*needs*) dan keinginan (*want*) serta pelayanan (*services*).
3. Pemerintah (*host government*) yang berwenang menetapkan kebijakan, mengatur dan mengarahkan agar wisatawan dapat dilayani dengan baik.
4. Masyarakat (*host communities*) yang bertindak sebagai tuan rumah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan.

Melihat pariwisata sebagai suatu system berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa di lepaskan dari subsistem yang lain, seperti ekonomi, budaya, politik dan sebagainya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah system, antarkomponen dalam sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, yang berarti bahwa perubahan pada salah satu subsistem juga menyebabkan terjadinya subsistem yang lain, insane pariwisata di kelompokkan dalam 3 pilar yaitu:

1. Masyarakat yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi sebagai pemilik sah dari berbagai sumber daya yang merupakan modal pariwisata, seperti kebudayaan.
2. Swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha.
3. Pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, negara bagian, provinsi, kecamatan, desa dan sebagainya.

Adapun unsur-unsur dari definisi pariwisata yang memiliki sebagian unsur-unsur yang terdiri dari:

1. Manusia (*man*), adalah merupakan orang yang melakukan perjalanan wisata.
2. Ruang (*space*), adalah daerah atau lingkup tempat melakukan perjalanan.
3. Waktu (*time*), adalah waktu yang digunakan selama dalam perjalanan dan tinggal di daerah tujuan wisata. (Sugiama, 2013:53).

Berdasarkan dari definisi pariwisata tersebut maka peneliti menyimpulkan pariwisata adalah suatu aktifitas yang berupa perjalanan yang dilakukan satu orang atau lebih untuk rekreasi atau liburan, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan suatu obyek wisata dalam jangka sementara, didalam system pariwisata ini media sosial adalah salah satu yang paling berperan.

Wisata Ladang Budaya (Ladaya)

Ladang budaya awalnya adalah laboratorium pembelajaran bagi komunitas anak-anak muda untuk berkesenian di Yayasan Lanjong. Membahas singkat tentang Yayasan Lanjong, komunitas ini sendiri adalah wadah bagi anak-anak muda untuk berkreasi ataupun menyalurkan bakat dan minat mereka di bidang kesenian bagi pemuda yang ingin melestarikan budaya lokal. Di bangun secara bertahap pada tahun 2013 ladang budaya berdiri dan masih di gunakan sebagai tempat pentas seni oleh yayasan lanjong. Sebelum di jadikan tempat wisata untuk umum ladang budaya sendiri adalah tempat latihan kesenian dan untuk mengelat acara seni budaya karena yayasan lanjong belum memiliki gedung kesenian sendiri di Tenggarong.

Minat

Menurut Effendy (2008:32) minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat merupakan momen dari kecenderungan-kecenderungan yang terarah secara intensif kepada suatu objek yang dianggap penting. Pada minat ini terdapat pengenalan (kognitif) dan kemauan, baik dalam perubahan sikap maupun tindakan.

Sedangkan menurut Saleh (2004:19), minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi, minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak dan kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memiliki unsur-unsur

antara lain: perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Berdasarkan pengertian mengenai minat yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat adalah gejala psikologis yang dialami oleh individu yang menunjukkan perhatian individu terhadap objek tertentu karena menarik perhatian dan menimbulkan rasa senang pada diri individu. Minat mempunyai beberapa komponen yang terdiri dari perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Walgito (2002:89) mendefinisikan perhatian sebagai pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek. Menurut Andersen perhatian adalah proses mental ketika stimulin atau rangkaian stimulin menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulin lainnya melemah. Keingintahuan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek yang dalam penelitian ini unggahan foto *Instagram* diwisata ladang budaya Tenggarong, keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi dari unggahan foto *Instagram* di ladang budaya.

Definisi Konsepsional

Peran media sosial *Instagram* dalam menarik minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong adalah bentuk atau sesuatu yang diperoleh dalam mempromosikan objek wisata melalui media sosial *Instagram* sehingga menarik minat berkunjung dan berpengaruh kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong mendapatkan sumber informasi objek wisata, dapat mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh akun Ladang Budaya dan yang dapat menjadi penghibur mahasiswa.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. Tempat penelitian berlangsung atau berpusat di wilayah kota Samarinda khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Penelitian ini akan berlangsung kurang lebih selama 2 bulan.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peran Media Sosial *Instagram* dalam menarik minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong.

- a. Informasi.
- b. Persuasif.
- c. Hiburan.

Sumber Data

Sumber data ada dua jenis yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber asli, sebagai berikut :

- a. *Key informan* (Informasi Kunci) nya yaitu mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman berjumlah 5 orang.

2. Sumber Data Sekunder.

Untuk menunjang penelitian ini diambil dari data-data yang berupa dokumen-dokumen, laporan, situs internet yang berkenaan dengan penelitian ini. Buku-buku ilmiah, jurnal, dan skripsi, serta profil Ladang Budaya Tenggara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan (*Field Work Research*)

Peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti dengan cara :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Metode Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data (*Data Reduction*)
3. Penyajian Data (*Data Display*)
4. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Ladang Budaya Tenggara

Sejarah Singkat Ladang Budaya

Ladaya alias ladang budaya adalah salah satu destinasi wisata alam yang terletak di Tenggara Kabupaten Kutai Kertanegara pengunjung dapat menginap di rumah kayu dengan atap menjuntai dengan suasana alamnya. Ladaya Tenggara menyuguhkan keeksotisan karya manusia yang berpadu dengan alam. Bangunan-bangunan dan tata letaknya sangat artistik. Dikelilingi hutan membuat tempat ini begitu asri dan adem. Apalagi ditambah dengan suara alam dan kicauan burung-burung serta suara pepohonan yang tertiuip angin, perpaduan antara keharmonisan karya indah manusia.

Ladaya (ladang budaya) di tempat ini juga terdapat aula dimana tempat pertunjukan seni yang sering digelar oleh seniman daerah. Objek wisata ini dilengkapi dengan berbagai wahana menarik, seperti mini zoo, outbond, paint ball dan juga rumah odah rehat untuk menginap. Nama asli Taman Ladang Ladaya, adalah Ladang Budaya Lanjong. Tempat ini dikelola oleh Yayasan Lanjong Kutai Kartanegara yang berdiri pada Januari 2002. Lanjong sendiri berarti wadah. Semacam alat yang terbuat dari anyaman rotan tersebut biasa dipakai oleh masyarakat tradisional sekitar untuk membawa hasil panen dari ladang atau keperluan lain.

Pembahasan

Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggarong.

Informasi.

Melalui media sosial *Instagram* sebagai seperangkat media informasi objek wisata dikarenakan pengaplikasiannya yang mudah, banyaknya pengguna *Instagram* dan lengkapnya fitur atau konten yang ditawarkan. Alasan pengguna media menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi, yang pertama bisa dilihat dari segi kemudahan dan pada kajian komunikasi ada sebuah teori yang bernama SMCRE yang merupakan singkatan dari *Source-Message-Channel-Receiver-effect*. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator, *Message* adalah pesan, *Channel* yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan dan *Effect* berarti suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut.

Penggunaan media sosial *Instagram*, memiliki manfaat dan kemudahan bagi pengguna teknologi untuk mengakses informasi, pengetahuan dan rujukan mereka untuk memilih media dalam satu alat, yang ada di tangan mereka, dapat memberikan manfaat dan menggabungkan berbagai platform informasi sehingga menjadi lebih mudah. Kelebihan fitur dari *Instagram*, yang tidak hanya pada *text*, harus ditambah dengan foto, audio dan video cara pembuatan, akhirnya seseorang pun memilih sumber informasi yang lengkap dan kaya informasi. Banyaknya *followers* di suatu akun objek wisata pun membuat orang percaya akan akun tersebut dan dapat dipercaya untuk dijadikan media informasi objek wisata.

Media sosial *Instagram* sebagai sumber informasi untuk objek wisata. Aktivitas pengguna akun *Instagram* akan membuka berita-berita yang menarik. Pengguna akun *Instagram* biasanya membuka video-video lucu. Mahasiswa dan mahasiswi tertarik berkunjung ke wisata Ladang Budaya, karena dari tempatnya dan karena melihat kondisi di wisata Ladang Budaya Tenggarong.

Kategori informasi dari postingan tentang objek wisata Ladang Budaya. Yang pengguna akun *Instagram* ketahui tentang apa saja sarana dan prasarana yang ada di objek wisata di Ladang Budaya Tenggarong. Bagi orang pemilik akun *Instagram* yang melihat mengetahui seperti apa wisata Ladang Budaya di Tenggarong. Kategori informasi wisata lain yang ada di media sosial Instagram

banyak, seperti pantai, air terjun, pegunungan bagi orang-orang yang suka mendaki gunung dan lainnya. Kategorinya banyak dari pengguna akun *Instagram* akan mau mengunjungi, tetapi berbeda-beda kesukaan setiap orang.

Sumber informasi yang menarik masyarakat untuk memilih sebagai lokasi wisata di Ladang Budaya Tenggarong untuk berlibur. Sumber informasi wisata Ladang Budaya di media sosial *Instagram* sangat baik bagi warga kaltim dan masyarakat diluar Kalimantan Timur. Masyarakat dapat mengetahui informasi dari objek wisata Ladang Budaya Tenggarong yang ada di Instagram, tempat-tempatnya yang indah dan spot bagus untuk berfoto.

Informasi tentang wisata yang ada di *Instagram*, orang dapat mengamati apalagi orang yang mau berwisata dan berburu tempat wisata baru yang mereka belum ketahui. Pengguna akun *Instagram* mengetahui informasi di wisata Ladang Budaya ada spot-spot foto yang indah dan menarik. Menurut mahasiswa dan mahasiswi pengguna akun *Instagram*, merupakan media sosial yang sedang populer dari kalangan mayoritas anak muda, jadi informasinya tentang objek wisata Ladang Budaya, mempengaruhi pengguna *Instagram* secara keseluruhan.

Persuasif.

Dalam penggunaan media sosial *Instagram*, yaitu komunikasi secara online yang dapat berhubungan dengan banyak orang, mendapatkan teman baru, dapat mencari berita dan dapat pengetahuan baru. melalui *Instagram*, masyarakat akan mudah dalam berkomunikasi. Bagi pemilik akun *Instagram*, pasti banyak mengetahui objek wisata, apalagi Ladang Budaya Tenggarong. Kapan saja masyarakat dapat membuka, pengguna akun *Instagram* dapat melihat-lihat foto dan video, baik itu tempat-tempat wisata maupun Ladang Budaya.

Instagram dapat mempengaruhi orang, untuk menarik minatnya mengunjungi wisata Ladang Budaya di Tenggarong. Dari melihat foto atau video wisata Ladang Budaya Tenggarong, di waktu pengguna akun *Instagram* membuka *Instagram*. Setelah melihat foto atau video wisata Ladang Budaya Tenggarong di *Instagram*, dengan melihat akun Ladang Budaya, pengguna akun *Instagram* jadi tertarik untuk ke Tenggarong melihat wisata Ladang Budaya.

Dengan menggunakan *Instagram*, banyak yang pengguna akun *Instagram* dapat, bukan wisata saja. Juga ditemukan video-video lucu, berita-berita, baik bencana ataupun berita lain seperti olahraga dan berita yang terjadi di negara, di kota sendiri atau diluar, musibah yang sedang terjadi dan bagaimana kabar teman-teman pengguna akun *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram*, semua juga menjadi mudah dalam berkomunikasi. Dari media sosial dan internet, pengguna akun *Instagram* dan orang lain, jadi mengetahui akses ke obyek wisata Ladang Budaya yang tidak sulit. Pengguna akun *Instagram*, biasanya untuk upload foto atau video yang siaran langsung. Dengan melihat di *Instagram*, pengguna akun *Instagram* tertarik berkunjung kesana karena obyek wisatanya terkesan terawat dan kondisi jalan kesana tidak rusak.

Bagi mahasiswa yang sedang berkumpul keluarga, atau bersama teman-teman di waktu liburan, pasti yang dilakukan orang-orang mencari tempat rekreasi tempat wisata yang mau didatangi. Pengguna akun *Instagram* tertarik

berkunjung, karena sudah melihat objek wisata Ladang Budaya Tenggarongnya sangat baik. *Instagram* memudahkan orang komunikasi. Karena informasi Ladang Budaya yang ada di *Instagram*, pengguna akun *Instagram* menjadi tahu. Menurut pengguna akun *Instagram*, promosi wisata Ladang Budaya Tenggarong di media sosial *Instagram*, terus dirawat kebersihan dan sarana prasarannya. Karena Ladang Budaya tidak selamanya dapat berfungsi dengan baik. Karena banyak hal menyebabkan kerusakan dan ada aja individu yang tidak bertanggung jawab merusak.

Hiburan.

Media sosial *Instagram* menurut mahasiswa sebagai pengguna akun *Instagram* tidak sebagai hiburan saja. Pengguna akun *Instagram* menggunakan *Instagram*, karena mencari spot foto, jadi pengguna akun *Instagram* mengetahui objek wisata. Pengguna akun *Instagram* mendapatkan hiburan selain gunakan *Instagram*, pengguna akun *Instagram* juga gunakan media sosial *Whatsapp*, *Line* dan *Facebook*. Awalnya pengguna akun *Instagram* iseng-iseng melihat postingan foto-foto teman pengguna akun *Instagram* mengenai objek wisata di Tenggarong di *Instagram* nya, kemudian banyak yang *respect*, menyukai dan mem *follow*, lalu pengguna akun *Instagram* ikut-ikutan untuk *join*.

Kelebihan *Instagram* dibandingkan dengan media sosial yang lain, karena *Instagram* bersifat privasi. Jika pengguna *Instagram* ingin orang lain tidak bisa melihat apa isi *Instagram* nya, maka pengguna bisa mengunci *instagram* tersebut. *Instagram* memiliki beragam fitur untuk mengedit foto pengguna, *Instagram* menyantumkan *Follower* dan *Following* pengguna, *Instagram* banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya, *Instagram* bisa *follow* tanpa batas, promosi *Instagram* yang sangat mudah, mudah digunakan dan *Instagram* bisa terhubung dengan media sosial lainnya.

Pengguna akun *Instagram* banyak mengetahui objek wisata, karena hampir setiap hari, pengguna akun *Instagram* aktif menggunakannya. Postingan pengguna akun *Instagram* dapat mempengaruhi respon *followers*, yang nantinya pengguna akun *Instagram* akan mendapatkan balasan oleh *followers* (pengikut) pengguna akun *Instagram* di *Instagram*. Hiburan yang pengguna akun *Instagram* dapatkan, selain di *Instagram*, dari media sosial lain yang pengguna akun *Instagram* punya. Pengguna akun *Instagram* dapat melihat desain dan juga foto yang diunggah memiliki kualitas dan daya tarik, sehingga memberikan kesan baik kepada para *followers*. Hiburan di media sosial *Instagram* itu, pengguna akun *Instagram* memikat *follower*. Selain mendapatkan informasi, orang juga dapat mencari foto-foto terbaik dari semua kiriman dan memberinya *caption* yang menarik. Sehingga menjadi sumber komunikasi dan dapat membaca pesan-pesan yang penuh humor.

Selain mengetahui objek wisata, pengguna akun *Instagram* juga mengakses informasi di internet, terus kalau sedang bosan pengguna akun *Instagram* gunakan untuk main *game* biasanya, buat hiburan juga. Kegiatan pengguna akun *Instagram* yang dilakukan dengan, foto-foto selfie, terus pengguna akun *Instagram* akan di unggah. Terus pengguna akun *Instagram* pakai buat

komunikasi dengan teman. Postingan objek wisata Ladang Budaya Tenggara di *Instagram*, pastinya berpengaruh kepada dampak yang nantinya akan dihasilkan oleh Taman Ladang Budaya Tenggara. Semenjak pengguna akun *Instagram* menggunakan *Instagram*, akses untuk hiburan, pengguna akun *Instagram* juga mencari informasi yang menjadi lebih mudah, cepat dan praktis, bisa diakses dimana saja, seperti waktu mahasiswa dan mahasiswi berada di kampus sedang bosan, bisa membuka *Instagram* untuk chatting dengan teman dan mencari info seputar kuliah.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan terhadap masalah penelitian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

Dalam penggunaan media sosial *Instagram*, yaitu komunikasi secara online yang dapat berhubungan dengan banyak orang, mendapatkan teman baru, dapat mencari berita dan dapat pengetahuan baru. melalui *Instagram*, masyarakat akan mudah dalam berkomunikasi. Bagi pemilik akun *Instagram*, pasti banyak mengetahui objek wisata, apalagi Ladang Budaya Tenggara. Kapan saja masyarakat dapat membuka, pengguna akun *Instagram* dapat melihat-lihat foto dan video, baik itu tempat-tempat wisata maupun Ladang Budaya.

Peran Media Sosial *Instagram* dalam menarik minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggara yaitu :

Informasi, postingan foto dan video di akun *Instagram* Ladang Budaya Tenggara *Instagram* sebagai seperangkat media informasi objek wisata, karena penggunaannya yang mudah. *Instagram* memiliki informasi fitur atau konten lengkap yang dipromosikan. *Instagram* menjadi pilihan dalam melihat ladang budaya Tenggara yang pertama dari segi kemudahan untuk mencari informasi objek wisata dan kedua *Instagram* manfaatnya memiliki akses informasi, pengetahuan dan rujukan untuk memilih media dalam satu alat yang digunakan mahasiswa.

Persuasif, media sosial *Instagram* mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku mahasiswa sehingga tertarik minat mahasiswa mengunjungi wisata Ladang Budaya di Tenggara. Komunikasi di *Instagram* yang berhubungan dengan banyak orang, memberikan berita dan pengetahuan tempat pariwisata bagi pengguna akun *Instagram* dengan melihat isi komentar-komentar semua pengguna akun *Instagram*. Orang yang membuka *Instagram* Ladang Budaya Tenggara, orang akan mengetahui objek wisata Ladang Budaya Tenggara.

Hiburan, *Instagram* sebagai hiburan dari postingan foto-foto objek wisata Ladang Budaya di Tenggara oleh pengguna akun *Instagram* lain. Pengguna akun *Instagram* lain juga ikut *join*. Dengan melihat desain dan foto yang diunggah di *Instagram* dengan kualitas yang baik sehingga memiliki daya tarik, sehingga memberikan kesan yang baik kepada *followers*. *Instagram* menjadi pilihan karena mahasiswa hampir setiap hari aktif dalam menggunakan *Instagram*

dan mahasiswa menjadi ingin mengunjungi suasana dan pemandangan baik untuk bersantai dan liburan di objek wisata Ladang Budaya.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Wisata Ladang Budaya Tenggarong sebaiknya menambah wahana-wahana baru, agar dapat menarik calon wisatawan baik dari daerah maupun dari luar daerah.
2. Media sosial *Instagram* masih perlu ditingkatkan kembali dalam membuat konten, penyajian fitur-fitur terbaru dan ajakan kepada pengguna *Instagram*, agar lebih mengedepankan dan informasi objek wisata yang dijelaskan dalam postingan.
3. Sebaiknya mahasiswa-mahasiswi pemilik akun media sosial *Instagram* yang sudah mengunjungi wisata Ladang Budaya, agar dapat memposting foto-foto dan video yang menggambarkan wahana yang ada di Ladang Budaya sebagai sumber informasi bagi pengguna akun *Instagram* lainnya.
4. Bagi semua mahasiswa dan mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi, dapat membantu dengan memposting kondisi wisata Ladang Budaya di Tenggarong. Sehingga ikut serta dalam mempromosikan wisata yang ada di Provinsi Kalimantan Timur.
5. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya, agar dapat lebih banyak menggali atau memahami mengenai keberadaan objek-objek wisata di Kalimantan Timur, maupun objek wisata lainnya di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Arismunandar, Satrio. 2006. *Perkembangan Terkini dalam Industri Media Dan Hubungannya Dengan Kurikulum Ilmu Komunikasi di Perguruan Tinggi Dalam "SCRIPTURA"*.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article.viewFile/16674/16666>
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Jenkins, Henry. 2006. *The Cultural Logic of Media Convergence, dalam Internasional Journal of Cultural Studies*, Volume 7 (1), 2004, h. 33-43.
- Lesmana, Aditya. 2012. *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Pembentukan Band Attachment*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana, J. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Nasrullah, Rulli, 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Saleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana.
- Sugijama, Gima. 2013. *Manajemen Aset Pariwisata*. Bandung: Guardaya Intimarta.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenanda Media Group.

Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Dokumen-Dokumen :

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.