

TOPIK UTAMA

HUBUNGAN ANTARA INFORMASI PADA AKUN INSTAGRAM @PASARCIKAPUNDUNGBARANGLAWAS DENGAN MINAT *FOLLOWERS* UNTUK BERKUNJUNG

Ryan Dwi Destyadi¹, Uud Wahyudin², dan Dedi Rumawan Erlandia³

Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Indonesia

Email: uudwahyudin@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara valensi (valance) dan bobot (weight) informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan tingkat perhatian, ketertarikan, dan keinginan followers aktif dalam melahirkan minat berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan studi korelasional. Populasi penelitian ini berjumlah 151 orang. Jumlah sampel yakni sebanyak 109 responden yang ditarik dengan menggunakan teknik penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan minat followers aktif untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung. Kemudian, terdapat hubungan yang signifikan antara valensi informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan tingkat perhatian, ketertarikan, dan keinginan followers aktif untuk berkunjung. Serta, terdapat hubungan yang signifikan bobot informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan tingkat perhatian, ketertarikan, dan keinginan followers aktif untuk berkunjung.

Kata-kata Kunci: teori integrasi informasi; minat berkunjung; Instagram; korelasional

PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi dimanfaatkan sebagai penunjang aktivitas manusia dalam banyak sektor. Teknologi dalam sektor informasi dan komunikasi adalah salah satu perkembangan nyata yang dirasakan oleh manusia saat ini. Bagaimana proses komunikasi dapat dilakukan dengan bantuan perangkat teknologi. Aspek hambatan ruang dan waktu dalam hal penyampian dan penerimaan informasi pun dapat diatasi

dengan adanya teknologi komunikasi. Konsep ini dikenal dengan sebutan *Computer Mediated Communication (CMC)*. Spitzberg (2005: 2) mengungkapkan, CMC ialah sebagai suatu sistem komunikasi melalui media komputer atau komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi berbasis digital. Contohnya, melalui internet, e-mail, atau web cam.

Jaringan internet adalah buah dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet merupakan jaringan komputer ARPANET (Advanced Research

Project Agency Network), yang mendemonstrasikan bagaimana *hardware* dan *software* komputer yang berbasis UNIX, dapat memfasilitasi kegiatan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Penyebaran informasi dapat dengan sangat mudah, cepat, dan serempak melalui jaringan internet. Internet dapat menghubungkan banyak orang secara sistematis dalam hal tukar-menukar informasi. Para pengguna memanfaatkan internet sebagai sumber informasi yang tak terbatas.

Penetrasi penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen dari total penduduk Indonesia sudah terhubung ke internet pada April 2019. Media sosial menjadi salah satu alasan lahirnya angka penetrasi pengguna internet di Indonesia tersebut. Sebanyak 56 persen dari total populasi atau sebanyak 150 juta jiwa pengguna internet adalah pengguna media sosial per awal tahun 2019.

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan internet. Pengguna dapat saling berinteraksi, saling berbagi informasi sebagai bentuk pengalaman bersosial di media. Di media sosial, informasi menjadi komoditas

yang dikonsumsi oleh penggunanya. Informasi tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan disampaikan antar penggunanya sendiri, sehingga menjadikan media sosial sebagai saluran penyampaian informasi dan penerimaan informasi sesuai tujuan penggunanya dalam mengakses masing-masing *platform* media sosial.

Instagram ialah salah satu *platform* media sosial berbentuk aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video, dan membagikannya dengan keterangan tentang hasil unggahannya kepada pengguna lainnya. Instagram mempunyai beberapa fitur dalam pengoperasiannya yang memungkinkan untuk saling terhubung secara virtual dan bertukar informasi antar pengguna. Pengguna memanfaatkan Instagram untuk berbagai aktivitas. Kebanyakan masyarakat Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, dan tren terbaru.

Instagram semula hadir sebagai media sosial yang bersifat personal, dimana pemilik akun menggunakan Instagram sebagai media aktualisasi diri dengan berbagi pengalaman pribadinya. Pemilik akun memproduksi konten tertentu kemudian mendistribusikannya

untuk dinikmati oleh pengguna lain. Seiring perkembangannya, fitur pada instagram bertransformasi yang memungkinkan penggunaannya untuk menjadikan akun mereka sebagai akun bisnis atau media jual- beli. Bentuk akun bisnis digunakan oleh pengguna yang ingin menjadikan instagram sebagai media informasi dalam memasarkan produk (barang, jasa, atau nilai) yang dijualnya kepada konsumen potensial, dalam hal ini *followers* akun.

Akun instagram milik Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung, adalah salah satu yang memanfaatkan fitur bisnis dalam instagram sebagai media penyampaian informasi terkait produk yang dijualnya. @pasarbaranglawascikapundung adalah akun resmi yang digunakan oleh pengelola pasar barang antik Cikapundung dalam membagikan informasi kepada pengguna instagram lain yang memiliki ketertarikan pada barang antik. Selain itu akun @pasarcikapundungbaranglawas juga kerap *mem- posting* informasi terkait kondisi terkini pasar, mulai dari suasana tiap lapak dagangan sampai dengan situasi para pengunjung yang datang. Hal ini dilakukan karena pengelola mencoba mengajak para pengakses untuk berkunjung secara langsung kesana, sesuai dengan informasi deskripsi ada akun tersebut, yakni "*Please visit us - A Clean,*

Fresh, & Comfort Thematic Market".

Akun @pasarcikapundungbaranglawas dianggap sebagai media saluran pemasaran bagi para pedagang yang menjual produk barang antik di Pasar Antik Cikapundung, Bandung. Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang menjadikan produk menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Keller & Kotler, 2008:122). Melalui akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas,

informasi tentang barang-barang yang dijual, kios-kios para pedagang, serta situasi dan kondisi fisik dari Pasar Antik Cikapundung dapat disampaikan kepada pengikut akunnya (*followers*).

Sehubungan dengan informasi yang terdapat dalam akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dan tujuan yang ingin dicapai untuk mengajak khalayak berkunjung, terdapat teori komunikasi yang menjelaskan terkait fenomena ini, yaitu Teori Integrasi Informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi. Teori Integrasi Informasi berasumsi bahwa organisasi mengakumulasi atau mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang,

objek, situasi, atau ide- ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut (Littlejohn, 1994).

<i>Information</i>	<i>Person</i>	<i>Attitude</i>
--------------------	---------------	-----------------

Gambar 1: Model Teori Integrasi Informasi
Sumber: (Littlejohn, 1994)

Teori integrasi informasi terdiri dari tiga komponen, yaitu *information* (informasi), *person* (orang), dan *attitude* (sikap) (Littlejohn, 2009). Model teori ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem informasi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan dan berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Adapun komponen dari pembentukan sikap mencakup kepada komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Valensi (1) dan bobot (2) informasi adalah dua variabel yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap. Valensi mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan pada penerimanya atau menyangkalnya. Jika informasi menyokong keyakinan individu, maka informasi tersebut memiliki valensi positif. Apabila tidak, maka informasi tersebut memiliki valensi negatif.

Sedangkan Bobot, ialah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika individu berpikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka individu akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka individu akan memberikan bobot yang lebih rendah. Jelasnya, semakin besar bobot suatu informasi, semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan pada seseorang.

Komponen *information* (informasi) pada penelitian ini adalah informasi yang ada pada akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas yaitu informasi tentang produk barang antik, informasi pedagang barang antik, dan informasi kondisi dari Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung. Informasi tersebut nantinya akan berpengaruh pada sikap dari komponen *person* (orang), yaitu *followers* aktif dari akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas sebagai penerima informasi. Sikap atau *attitude* yang diteliti pada penelitian ini adalah minat berkunjung *followers* aktif ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, sebagai perubahan sikap yang terbentuk dari penerimaan informasi.

Minat berkunjung merupakan bentuk atau wujud dari minat berperilaku. Menurut Simamora (2002), secara teoritis minat berperilaku adalah suatu kecenderungan

potensial untuk mengadakan reaksi (sikap mendahului perilaku). Minat berkunjung berarti keinginan konsumen potensial yang pernah dan/atau belum pernah, atau yang sedang akan berkunjung pada suatu objek tempat. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek.

Konsep minat berkunjung kerap disetarakan dengan konsep minat beli pada konsumen. Dimana seseorang yang memiliki keinginan membeli suatu produk di suatu tempat, maka disaat bersamaan ia berpikiran untuk mengunjungi tempat dimana produk itu tersedia. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas suatu produk, informasi seputar produk, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli juga dapat timbul apabila seseorang merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperolehnya melalui iklan dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini, Hierarki Tanggapan Model AIDA dijadikan pendekatan bagaimana konsumen potensial, yaitu *followers* aktif akun

@pasarcikapundungbaranglawas akan terbentuk sebuah minat untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa, sikap (1) perhatian (*aware*) konsumen berada pada tahap komponen kognitif, (2) sikap ketertarikan (*interest*) pada tahap afektif, dan (3) sikap keinginan atau minat (*desire*) sebelum sikap tindakan (*action*) pada tahap konatif.

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan Kognitif ↓
Tahap Afektif	Ketertarikan ↓ Keinginan ↓	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan ↓	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud ↓
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Pengujian ↓ Penggunaan	Perilaku

Gambar 2: Model Hierarki Tanggapan
Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179), bahwa Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan iklan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Dengan menggunakan pendekatan model AIDA, sebuah pesan atau informasi tentang produk akan memperjelas konsep perubahan sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model AIDA diimplikasikan sebagai formula penyampaian suatu pesan yang ideal kepada calon konsumen untuk merubah sikapnya, dimulai dari tanggapan dalam bentuk perhatian, sampai dengan lahirnya suatu tindakan oleh konsumen.

Dari apa yang telah dipaparkan, peneliti ingin meneliti terkait hubungan informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas (variabel X) dengan pembentukan minat berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung (variabel Y).

Peneliti mengambil populasi *followers* aktif dari akun tersebut karena dianggap sebagai target konsumen yang paling memungkinkan untuk berkunjung ke Pasar Barang Antik dan Lawas Cikapundung, Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara

informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas sebagai sumber informasi dengan minat *followers* aktifnya untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan uji korelasional. Metode korelasional mencoba meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya. Penggunaan pendekatan korelasional didasarkan pada pertimbangan untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel, dalam penelitian ini adalah hubungan antara informasi pada akun @pasarcikapundungbaranglawas sebagai variabel bebas (X) dengan minat berkunjung *followers* aktif ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung sebagai variabel terikat (Y). Valensi informasi sebagai sub-variabel (x1) dan bobot informasi sub-variabel (x2). Sedangkan aspek perhatian *followers* aktif sebagai sub-variabel (y1), ketertarikan sebagai (y2), dan keinginan atau minat sebagai sub-variabel (y3).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif dari akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas. Adapun

kriteria populasi yakni, (1) *followers* dari akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas. (2) *followers* yang memberikan komentar pada postingan yang diunggah selama periode tanggal 1 Mei – 5 Juli 2019. Dari kriteria tersebut, terdapat 151 akun sebagai populasinya. Dari populasi yang ada, ditarik sebanyak 109 akun sebagai sampelnya. Penentuan ukuran sampel penelitian tersebut berdasarkan rumus perhitungan dari Slovin.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan (Bungin, 2005: 122).

Untuk menjaring data primer digunakan instrumen kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada *followers* aktif dari akun @pasarcikapundungbaranglawas melalui kuesioner online (*google form*) lewat fitur *direct message* instagram. Kuesioner ini berguna untuk memperoleh informasi dan data statistik untuk peneliti gunakan. sedangkan untuk menjaring data sekunder, digunakan metode studi literatur pustaka

untuk melengkapi sumber referensi dan data. Dilakukan studi pustaka berupa pencarian informasi melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sebagainya.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diakumulasikan dan disusun secara sistematis untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan 2 teknik, yaitu analisis deskriptif dan statistik inferensial. Teknik analisis deskriptif untuk memaparkan jawaban responden dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan persentase. Tujuannya untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik analisis inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Dalam penelitian ini 2 variabel yang akan diuji masing-masing berskala ordinal, maka koefisien korelasi yang digunakan dihitung berdasarkan rumus *Rank Spearman (Spearman Rank Order Correlation)*, teknik korelasi tersebut digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan diantara variabel X dan variabel Y.

Penelitian ini dilaksanakan di Jatinangor sebagai tempat domisili peneliti, dan Kota Bandung sebagai letak dari Pasar Seni dan Antik Cikapundung. Penelitian ini dimulai pada bulan Mei s/d Agustus 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil perhitungan karakteristik responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 49% berusia 22-28 tahun dan 27% berusia 15-22 tahun. Kebanyakan dari responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan pelajar/mahasiswa. Sebanyak 66 orang responden mengetahui akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dari media sosial, dan sisanya mengetahuinya dari teman mereka. Dari lamanya mengikuti, rata-rata responden telah menjadi *followers* dari akun @pasarcikapundungbaranglawas selama 1-6 bulan.

Didapatkan sebuah keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan minat berkunjung. Perhitungan hasil koefisien korelasi sebesar 0,738 menunjukkan keeratan hubungan antara informasi yang ada pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan minat berkunjung *followers* aktif ke Pasar Antik Cikapundung.

Hasil statistik inferensial data penelitian tentang Hubungan antara variabel X (informasi pada akun @pasarcikapundungbaranglawas) dengan

variabel Y (minat berkunjung *followers* aktif ke Pasar seni dan antik cikapundung), menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel X dengan Y.

Tabel 1: Korelasi antara Informasi dengan Minat Berkunjung

Variabel	R	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X ↔ Y	0,738	11,309	1,982	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas memiliki hubungan yang signifikan dengan minat berkunjung *followers* aktif. hal tersebut didapat berdasarkan hasil perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai koefisien korelasi informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas berada pada angka 0,738, dimana angka ini bersifat positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas, maka semakin tinggi juga minat berkunjung *followers* aktif ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung. Semakin tinggi valensi dan bobot informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas, maka semakin tinggi tingkat perhatian, ketertarikan, dan keinginan followers aktif

untuk mengunjungi Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung.

Tabel 2: Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan

Variabel	R	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
X ↔ Y	0,738	11,309	1,982	Ho ditolak
X1 ↔ Y1	0,478	5,624	1,982	Ho ditolak
X1 ↔ Y2	0,506	6,064	1,982	Ho ditolak
X1 ↔ Y3	0,651	8,879	1,982	Ho ditolak
X2 ↔ Y1	0,687	9,779	1,982	Ho ditolak
X2 ↔ Y2	0,492	5,854	1,982	Ho ditolak
X2 ↔ Y3	0,557	6,939	1,982	Ho ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan data hasil uji hipotesis secara keseluruhan di atas, dapat dinyatakan adanya hubungan yang signifikan antar sub-variabel. Dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari masing-masing hasil uji korelasi. Nilai koefisien korelasi dari masing-masing sub-variabel menunjukkan angka yang positif atau > 0 . Rata-rata nilai korelasi antar sub-variabel tersebut sebesar $> 0,5$, artinya hubungan yang terjadi antar sub-variabel cukup kuat. Dari data yang didapatkan juga menunjukkan hubungan semakin tingginya valensi atau bobot informasi pada akun @pasarcikapundungbaranglawas, maka semakin tinggi pula tingkat perhatian, tingkat ketertarikan, atau pun tingkat keinginan dari

followers aktif untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung.

Dari keseluruhan hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa semua hasil pengujian dengan menggunakan uji statistik t pada hubungan antar variabel X dan Y dan hubungan antara sub variabel (X1 dan X2) dengan sub variabel (Y1, Y2, Y3) menghasilkan t hitung yang lebih besar dari pada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh H0 ditolak, yang berarti variabel dan sub variabel yang telah diuji dalam penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian, yaitu teori integrasi informasi (*integration information theory*). Teori ini merupakan teori pengorganisasian pesan atau informasi yang memiliki asumsi, "Pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi, atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep" (Littlejohn, 2009: 234). Menurut teori integrasi informasi ini, informasi adalah salah satu kekuatan yang berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap dari seseorang.

Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru yang muncul dalam keyakinan atau karena informasi yang baru mengubah bobot atau valensi pada sebetuk informasi (Littlejohn & Foss, 2009: 111). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil-hasil koefisien korelasi antara informasi pada akun instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan minat *followers* aktif untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan di antara keduanya, yang artinya informasi memang memiliki kekuatan untuk memengaruhi sikap seseorang, dalam hal ini minat.

Suatu minat yang timbul akibat adanya pengorganisasian informasi, dapat diketahui dari tahapan sebelum minat itu terbentuk. Bagaimana suatu informasi menarik perhatian penerimanya, lalu bagaimana dari adanya kondisi memperhatikan suatu informasi akan membentuk pengetahuan terhadap penerimanya kemudian berubah menjadi kepada rasa ketertarikan, dan selanjutnya rasa ketertarikan tersebut akan mendorong kepada rasa keinginan. Minat berkunjung berada pada tahap keinginan, dimana tahap keinginan

ini terbentuk sebelum tahap tindakan (*action*) benar-benar dilakukan. Timbulnya minat atas suatu objek informasi yang diterima lebih mendekatkan kepada sikap untuk bertindak atau dalam hal ini mengunjungi langsung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung, Bandung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Hubungan Informasi pada Akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas dengan Minat *Followers* Aktif untuk Berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung”, maka peneliti mengambil simpulan bahwa valensi dan bobot informasi pada akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas memiliki hubungan yang signifikan dengan perhatian, ketertarikan, dan keinginan *followers* aktif untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa, kepercayaan informasi terhadap barang antik, pedagang barang antik, dan kondisi pasar fisik yang disajikan pada akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas terbukti berhubungan secara signifikan dengan minat *followers* aktif untuk berkunjung ke Pasar Seni dan Antik Cikapundung.

Saran atas hasil penelitian ini adalah Akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas

agar meningkatkan informasi mengenai deskripsi barang antik yang dijual, menginformasikan kontak dan letak toko dari pedagang yang berjualan di Pasar Antik Cikapundung agar pengunjung lebih mudah menemuinya, dan terus membagikan informasi terkait kondisi fisik Pasar Antik Cikapundung agar *followers* yang ingin datang berkunjung dapat memiliki gambaran informasi tentang kondisi terbaru dari pasar.

Akun Instagram @pasarcikapundungbaranglawas untuk lebih meningkatkan kecepatan dalam menanggapi pertanyaan yang disampaikan oleh *followers*-nya agar interaksi dengan para calon konsumen dapat terjalin dengan baik, yang dapat mengarahkan kepada pembelian langsung, atau kunjungan ke Pasar Antik Cikapundung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas N. Albarq. 2013. Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *Journal: Canadian Center of Science and Education*
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Aditama, Siegel. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kadir, Kadir. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Littlejohn, Stephen W and Foss Karen A. 2011. *Theories of Human Communication*. Australia: Thomson.
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Martono, Nanang. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pawit, M. Yusuf. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan. Edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ryan Dwi Destyadi, Uud Wahyudin,
Dedi Rumawan Erlandia

- Pawit, M. Yusuf dan Subekti Priyo. 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Shiffman dan Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi). Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Widuri Rindang Ayani. 2019. *Pengaruh Informasi pada Akun Instagram @pesonajawabaratku terhadap Sikap Followers Aktif dalam Memilih Destinasi Wisata di Jawa Barat*. Skripsi: Universitas Padjadjaran.

Artikel dari website tanpa nama penulis

- We Are Social: *Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2019 per januari*. (2019). Diakses dari <https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/>
- Data dan fakta Instagram dalam Statistik 2018. Jelejahdigital.com. (2019). Diakses dari <https://jelejahdigital.com/data-dan-fakta-instagram-dalam-statistik/>