

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN *INSTAGRAM* @SUMBAR_RANCAK
SEBAGAI MEDIA INFORMASI *ONLINE* PARIWISATA
SUMATERA BARAT

Oleh : Novi Herlina
Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau, Pekanbaru
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Abstrak

Instagram is one of type socia media that is not only effective for communicating, but also effective when used as a online information providers either general information or special information. One of the users who use instagram as an online special information is @sumbar_rancak Account @sumbar_rancak is an instagram account that provides special information about tourism in West Sumatra. The theory used in this research is communication effectiveness theory as the main theory and new media theory as its supporting theory. The purpose of this research is to investigate how big the effectiveness of account instagram @sumbar_rancak as a tourism information online West Sumatra.

This research uses quantitative research methods, with data collection techniques that is through the spread of online questionnaires using google docs to followers @sumbar_rancak account with 400 sample counts that are determined through random sampling technique. The analysis techniques data in this research using descriptive statistical techniques.

The results of this research indicate that the level of Account Instagram Effectivity @sumbar_rancak As Tourism Online Information Media West Sumatra classified as very effective. This has been proven by the result of collected data that have been measured by six indicator, each indicator reaches a scale of 3.30 on the receiver or user indicator, scale of 3.29 on the content indicator, 3.40 scale on the channel indicator (Media), 3.30 on the format indicator, 3.22 scale on the source indicator, and 3.06 on the timing indicator. The conclusion obtained by using the average formula of all indicators is 3.26 which is included in a very effective scale range. This indicates that Instagram Account @sumbar_rancak is a very effective as a tourism online information media in West Sumatra.

Keyword : Communication Effectivity, Information, Instagram, Tourism

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju mengakibatkan beragamnya teknologi informasi dan komunikasi bermunculan yang ditawarkan di tengah masyarakat. Banyaknya teknologi yang bermunculan menjadikan masyarakat dapat memilih dengan bijak teknologi apa yang cocok digunakan dalam melakukan interaksi dengan orang lain. Perkembangan teknologi yang semakin cepat sangat mempengaruhi apa yang terjadi di dalam komunikasi massa, dalam hal ini adalah media massanya itu sendiri.

Media massa pada dasarnya digolongkan menjadi dua, yaitu cetak dan elektronik. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman, bertambah satu jenis lagi yaitu media massa online. Media massa online berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat luas menggunakan jaringan internet dan dapat di akses masyarakat secara cepat. Oleh sebab itu saat ini media massa online lah yang memegang peranan penting dalam mengatur informasi yang tersebar di kalangan masyarakat.

Salah satu alasan besar mengapa media massa online lebih unggul di zaman sekarang ini adalah dikarenakan kecepatannya dalam memperbaharui informasi, dan didukung oleh alasan unggul lain seperti : jangkauannya lebih luas, biaya murah dan siapapun juga bisa menjadi penyampai informasi kepada semua orang dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya itu, bagi pencari informasi tentu media massa online adalah yang menjadi jalan keluar dari segala masalahnya, dimana informasi bisa didapatkan dimana saja, dan kapan saja serta yang paling utama di dapat secara gratis. Hanya dengan membayar

penggunaan internet, dan segala macam informasi sudah disajikan langsung dihadapan pengguna.

Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia dengan tujuan menggunakan internet adalah untuk bersosial media. Tujuan seseorang menggunakan media sosial juga berbagai macam. Ada yang sebatas hanya untuk alat berkomunikasi dengan orang lain yang jaraknya jauh, ada juga yang sebatas mengikuti tren, tetapi ada juga yang memanfaatkan setiap kebaikan dari media sosial yang digunakan.

Salah satu kegunaan dari berbagai kegunaan media sosial yang akan peneliti bahas disini yaitu media sosial sebagai media informasi. Jika dulu media informasi hanya sebatas pada cetak dan elektronik, sekarang media informasi sudah merambah dunia internet.

Melihat kemudahan tersebarnya informasi di dalam *new media* membuat masyarakat mulai beralih dari media konvensional ke *new media*, yang dalam hal ini adalah media sosial, yang tidak hanya sebagai media hiburan tapi juga sebagai, wadah menyampaikan informasi yang praktis dan mudah untuk diaplikasikan.

Menurut hasil survei yang telah dirilis APJII pada bulan november tahun 2016 menyatakan bahwa instagram berhasil menduduki peringkat 2 setelah *facebook* mengalahkan *youtube* dan *twitter* dengan persentase 19,9 juta pengguna atau 15% dari penduduk Indonesia. Masyarakat mulai beralih menggunakan media sosial instagram karena di anggap memiliki fitur yang lebih unggul dibandingkan media sosial lain. *Instagram* yang diresmikan pada bulan Oktober 2010 digunakan oleh berbagai pihak dengan

tujuan penggunaan yang berbeda. Banyak pengguna yang menggunakan instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi umum maupun informasi khusus seperti pariwisata.

Salah satu pengguna instagram yang menggunakan media sosial instagram sebagai media informasi online khusus pariwisata adalah akun @sumbar_rancak. Akun instagram @sumbar_rancak adalah sebuah akun instagram yang dibentuk pada bulan November 2014 oleh Adipati Fozan, dengan tujuan membuat akun @sumbar_rancak karena banyaknya tempat wisata yang potensial di Sumatera Barat yang belum banyak diketahui masyarakat, serta meningkatkan minat wisatawan luar untuk mengetahui serta mengunjungi Sumatera Barat.

Sumatera Barat adalah salah satu Provinsi yang ada di Indonesia yang kaya akan destinasi wisata.

Berikut beberapa akun instagram yang merupakan *competitor* @sumbar_rancak yang diurut berdasarkan jumlah *followers*nya.

Tabel 1.1

Top Five Akun Informasi Pariwisata Sumatera Barat, Maret 2017

N O	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Followers
1	@sumbar_rancak	4185	185K
2	@pai.malala	1867	106K
3	@minagsedunia	2719	103K
4	@ceritapadang	2027	88,4K
5	@exploresumatrabarat	1108	85,9K

Sumber : Data Olahan Peneliti, 12 Maret 2017

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target yang dicapai oleh sebuah manajemen yang menggunakan sarana dan prasarana agar tercapai tujuan yang diinginkan tepat pada waktunya. Menurut Andre Hardjana dalam bukunya komunikasi dapat dikatakan efektif apabila mencakup penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), saluran (*media*), format (*format*), sumber pesan (*source*), ketepatan waktu (*timing*).

Semakin banyak teknologi yang canggih, maka semakin banyak pula hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu yang membahas mengenai keefektifitasan komunikasi pada media informasi online sudah bukan hal yang baru lagi. Berdasarkan pada penelitian sejenis terdahulu di atas, peneliti menyimpulkan bahwa banyak sekali media yang memiliki cara sendiri agar efektif dalam menyampaikan informasi. Maka dari itu, masih bertolak pada penelitian sejenis terdahulu, dengan berfokus kepada media sosial yang semakin berjaya seiring dengan perkembangan zaman, peneliti ingin melihat efektivitas komunikasi sebuah media sosial. Dengan perbedaan penelitian yaitu media sosial yang diteliti, fokus informasi yang disampaikan, serta lokasi penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Hal ini lah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebuah akun media sosial bisa menjadi sebuah akun yang efektif sebagai media informasi online sehingga dapat menarik perhatian masyarakat global untuk mengikuti akun @sumbar_rancak untuk mendapatkan informasi pariwisata Sumatera Barat. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul, “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “ Seberapa besar tingkat efektivitas komunikasi akun *instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi *online* pariwisata Sumatera Barat?”

TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: “ Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi *online* pariwisata di Sumatera Barat.”

MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Akademis
Sebagai bahan masukan ataupun acuan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui efektivitas *Instagram* sebagai media informasi online.
- b. Manfaat Akademis
 1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, masukan dan referensi bagi pemilik akun *Instagram* @sumbar_rancak dalam memilah informasi pariwisata yang akan dibagikan.

2. Sebagai bahan referensi bagi *followers* Akun *Instagram* @sumbar_rancak untuk lebih mengetahui mengenai seluk beluk Akun *Instagram* @sumbar_rancak dan juga tingkat keefektifitasan komunikasi Akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata daerah.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi sudah banyak di definisikan oleh banyak orang, jumlahnya sama dengan jumlah orang yang mendefinisikannya. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan suatu fenomena yang didefinisikan dan selanjutnya dievaluasi.

Menurut Stuart kata komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah *communis* merupakan istilah yang sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kat-kata lain yang mirip (Nurudin, 2016:8).

Seseorang ahli Komunikasi yaitu Carl I. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk merubah perilaku orang lain (Nurudin, 2016: 37). Sementara menurut Bernard Barelson dan Garry A. Steiner Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan

menggunakan simbol, kata, gambar, grafis, angka dan sebagainya.

Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi dapat diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

Media Informasi Online

Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (Nurudin, 2016: 48). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Sutabri. 2004:18). Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan

menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media informasi *online*. Media informasi online adalah media yang digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-posting portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet (Perebinosoff, 2005:51).

Media informasi *online* adalah termasuk media massa yang baru atau biasa dikenal dengan nama *new media*. Media baru dikembangkan saat ini merupakan produk dari konvergensi media komunikasi yang tadinya berdiri sendiri (Irianto, 2005:119). Selain itu, karena sifat interaktifnya, maka interaktivitas menjadi ciri media baru karena pengguna bisa memilih sendiri “menu” informasi yang diinginkan atau diperlukannya.

Media Sosial

Menurut Mandibergh media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Menurut Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal

dalam arti saling berbagi do antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2015: 11).

Konsep media pada dasarnya diciptakan karena adanya keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek cultural, disklokasi tindakan komunikatif hingga pada akhirnya terciptalah kontak global secara instan dengan memasukkan subjek modern ke seperangkat mesin berjarigan.

Inti dari media sosial adalah sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan komunikasi. Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012:53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komenar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Saat ini kemajuan teknologi juga sejalan dengan kemajuan media sosial, hal ini dibuktikan dengan mudahnya mengakses dan menggunakan media sosial itu sendiri. Penggunaan media sosial yang semakinpraktis juga membantu proses semakin pesatnya kemajuan dari media sosial itu sendiri. Maka dari itu, media sosial juga sudah

mulai tampak menggantikan peranan media konvensional hampir dalam setiap lini kehidupan.

Media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan.

media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Instagram* sebagai bahan penelitian.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. “Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kepada banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya
- c. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi”.

Memahami ciri-ciri media sosial ini dapat memudahkan kita untuk lebih mengenal defenisi dan jenis media sosial tersebut. karena dengan berkembangnya media sosial tidak menutup kemungkinan banyak pihak yang menyalahgunakan penggunaannya dan memanfaatkan keberadaannya.

Instagram

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" yang cara kerjanya 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* merupakan singkatan dari kata instan dan telegram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Bahkan dalam *Instagram* pun seseorang dapat mengabadikan peristiwa-peristiwa menarik dan berharga dirinya di *account Instagram* tersebut, lalu dibagikan kepada sesama pengguna *Instagram*. Wadah berbagi foto ini telah sangat populer seiring dengan kehadirannya di *Android* yang memiliki pengguna terbanyak (*Instagram Handbook*, 2012:8). Adapun fungsi utama *Instagram* ini adalah untuk memberikan aspek yang lebih elegan kepada foto dengan serangkaian bantuan filter dan bingkai unik, beberapa nama yang termasuk paling di populerkan seperti *XPro-II*, *Earlybird*, *Lo-fi*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Walden*, dan lain-lain (Diamond, 2015:296-297).

Dan dengan begitu maka *Instagram* dapat disimpulkan yaitu sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Berdasarkan *Instagram Handbook* (Putri, 2016) media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial *Instagram* itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Hal inilah yang membedakan media sosial *Instagram* dengan media sosial lainnya. Fitur-fitur media sosial *Instagram* sendiri pun berbeda dengan fitur media sosial lainnya meskipun ada beberapa fitur yang memiliki fungsi yang sama.

Pariwisata

Istilah pariwisata secara etimologi yang berasal dari Bahasa Sanskerta yang terdiri dari kata 'pari' yang berarti halus, maksudnya mempunyai tata krama tinggi dan 'wisata' yang berarti kunjungan untuk melihat, mendengar, menikmati dan mempelajari sesuatu. Maka pariwisata itu berarti menyuguhkan suatu kunjungan secara bertata krama dan berbudi.

Berdasarkan Undang-undang RI No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata adalah: "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah". Pariwisata merupakan suatu aktivitas yang bersifat sementara tidak untuk

memperoleh penghasilan dan untuk menikmati perjalanan sebagai rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beragam tanpa adanya suatu paksaan. Ilmu pariwisata adalah keseluruhan dari segala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing dari segala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dan aktivitas yang bersifat sementara”.

Menurut Koen Meyers (2009) Pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan oleh semntara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau libur serta tujuan-tujuan lainnya.

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa negara. Pariwisata memang cukup menjanjikan karena mampu menunjukkan tren yang meningkat secara terus-menerus hal tersebut tentunya memberikan dampak positif bagi perekonomian Negara.

Pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam menyediakan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektir produktivitas lainnya (Pendit, 2006:32).

Pariwisata adalah salah satu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*bussines*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan

tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beranekaragam (Yoeti, 2006:118).

Dari beberapa defenisi yang dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang dari suatu tempat ke tempat lain, untuk sementara waktu dengan maksud atau tujuan tidak untuk berusaha atau mencari nafkah ataupun menetap di tempat yang dikunjungi, akan tetapi untuk menikmati perjalanan tersebut sebagai rekreasi atau untuk memenuhi kegiatan yang beragam tanpa adanya suatu paksaan dan dilakukan perorangan maupun kelompok.

Akun *Instagram* @Sumbar_rancak

Akun *Instagram* @sumbar_rancak dibuat oleh Adipati Fauzan pada bulan November 2014 yang dilatar belakangi oleh karena menurut founder wisata Sumatera Barat adalah aset daerah yang sangat potensial, dan belum mendapatkan perhatian yang baik dari pemerintahan, serta banyaknya minat wisata masyarakat saat ini.

Karena minat wisata masyarakat yang sudah semakin tinggi, *founder* @sumbar_rancak tertarik membuat akun khusus untuk membagikan foto-foto destinasi pariwisata disekitar Sumatera Barat. Karena merupakan akun pertama di daerah Sumatera Barat yang khusus sebagai akun informasi online pariwisata untuk kawasan Sumatra Barat dan sekiranya akun ini mendapat sambutan yang luar biasa di kalangan pencinta alam maupun masyarakat.

Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Putri, 2014:7).

.Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.

New Media menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew, 2008:2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi (Junika: 2016). Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial.

Media sosial merupakan media baru atau lebih sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori new media. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

Secara etimologinya, *New Media* terdiri dari 2 kata yaitu *new* dan *media*. *New* yang berarti baru dan *media* berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, dan produksi dan distribusinya. *New media* juga dapat disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi,

bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak kemanapun. Beberapa contoh dari penggunaan new media antara lain adalah Internet, Website, Komputer Multimedia, CD-ROMS, dan DVD.

(<http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2069-pengertian-komunikasi-media-dan-new-media>).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. (Kriyantono, 2014: 69)

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang tumbuh di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011:44). Dengan demikian, format deskriptif ini lebih tepat digunakan peneliti untuk mengungkap dan menganalisis lebih dalam tentang

efektivitas akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi *online* pariwisata Sumatera Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @sumbar_rancak yang mana mereka menjadikan akun tersebut sebagai media informasi *online* pariwisata. Berdasarkan data yang peneliti temukan, *followers* @sumbar_rancak per 12 Maret 2017 adalah sebanyak 185.000 *followers*, total sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 400 responden.

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuisisioner, dan dokumentasi. Kuisisioner penelitian dibuat dalam bentuk *google document*, selanjutnya link disebarikan atau diposting melalui akun @sumbar_rancak. Teknik pengukuran data yaitu menggunakan Skala Likert. Kuisisioner penelitian ini telah dilakukan uji validitas dengan semua r tabel setiap butir pernyataan diatas 0,361. Kuisisioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* seluruh pernyataan sebesar 0,870.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 58 % dan 42% responden berjenis kelamin perempuan, sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berusia 16-25 tahun, dengan pendidikan di tingkat Sarjana,

Hasil pengukuran Efektivitas Komunikasi Akun *Instagram* @sumbar_rancak sebagai media informasi *online* dilihat dari 6 indikator, yaitu penerima atau pemakai (Receiver or user), Isi Pesan (Content), Media, Format, Sumber Pesan (Source), dan

Ketepatan Waktu (*Timing*). Pengukuran indikator penerima atau pemakai pesan (*receiver or user*) memperoleh skor rata-rata 3,30 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator isi pesan (*content*) memperoleh rata-rata 3,29 yang juga termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Hasil dari pengukuran indikator media berada di rentang skala 3,40 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif, indikator format juga berada dalam rentang skala sangat efektif yaitu sebesar 3,30. Indikator sumber pesan (*source*) memperoleh hasil akhir dengan rata-rata 3,22 yang juga dalam rentang skala sangat efektif, dan yang terakhir pengukuran indikator ketepatan waktu (*timing*) sebesar 3,06 yang berada dalam rentang skala Efektif.

Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak, maka diperoleh nilai sebesar 3,26. Nilai ini masuk kedalam rentang skala Sangat Efektif (3,26 - 4,00). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak memiliki komunikasi yang sangat efektif. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata dilihat berdasarkan enam kriteria, Penerima atau Pemakai (*Receiver or User*), Isi Pesan (*Content*), Media, Format, Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*Timing*). Hasil akhir dari penelitian ini merujuk pada skala Sangat Efektif (3,26) yang menunjukkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak merupakan sebuah media yang sangat efektif sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Pustaka Belajar
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya, edisi kedua*, Jakarta: Kencana.
- Burhan, Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Tearapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Creeber, G and Martin, R.2009. *Digital Cultures: uderstanding New Media*. Berkshire-england: Open University Press.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo
- Kriyantono, Rahmat . 2005. *Teknik Praktis Riset Komunikasi* . Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Lievrouw, Leach. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Malden, Ma: Polity Press.
- Mondry.2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Nazarudin. 2005. *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta: Teras
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah Dan Populer*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Pendit, S, Nyoman. 2006. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha
- Sugiarto, 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Cetakan Kesepuluh* . Bandung: Alfa Beta
- Yoety, Oka A. 2006. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa Offset

Undang-Undang Dasar 1945

- Undang-undang RI No 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Perda No. 3 Tahun 2014 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataaan Provinsi Sumatera Barat.

Internet

- (<http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2069-pengertian-komunikasi-media-dan-new-media>).
- (<http://www.romelteamedia.com/2014/04/media-online-pengertian-dan.html>),
- (<http://komunikasi.us/index.php/course/strategic-corporate-communication/2069-pengertian-komunikasi-media-dan-new-media>).

Jurnal

- Rinawati dan Dominikus Tulasi. 2012. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial @Binus_UNIV Terhadap Efektivitas Komunikasi Mahasiswa Binus Marketing Communication Public Relation Angkatan 2008*. Fakultas Komunikasi dan Multimedia Universitas Binus, Jakarta
- Zulfikar.2014. *Efektivitas Media Informasi TMC POLRESTA Bandung dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Masyarakat di Kota Bandung*. Program Study Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Skripsi

- Aprina Junika.2016. *Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Pekanbaru
- Fanny Aulia Putri. 2014. *Opini Siswa Terhadap Cyberbully di Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Vici Santa Tynecelia. 2015. *Efektivitas House Journal The Mall With Style Sebagai Media Promosi Pada Mall SKA Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru.