



Konten-Konten @Backpackerkorea Dan Pengaruhnya Minat Traveling Ke Korea Selatan Bagi Komunitas Nctzen Purwakarta

Fathia Azalia Azizah¹, Zainal Abidin², Maulana Rifai³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 6 Januari 2024
Revised: 11 Januari 2024
Accepted: 19 Januari 2024

The research, titled "The Influence of Instagram Content @backpackerkorea on the Interest in Traveling to South Korea in the Nctzen Purwakarta Community," is motivated by data indicating that Indonesia made a significant contribution to the number of foreign tourist visits to South Korea in June-August 2022, with 27 thousand Indonesian tourists visiting South Korea. Furthermore, South Korea's gradual opening to foreign tourists on June 1, 2022, encouraged many Indonesians to travel to the country. Consequently, numerous companies, particularly travel agencies, have leveraged technology, including the Instagram social media platform, including the @backpackerkorea account, to attract tourists by showcasing attractive and unique tourist destinations in South Korea. The aim of this research is to assess the influence of Instagram content @backpackerkorea on the interest in traveling to South Korea. This study employs a quantitative explanatory survey approach with a population of 172 and a sample of 114, determined with a 5% error rate using the Isaac & Michael table. Data collection methods include questionnaires and literature reviews, while data analysis involves normality tests, simple regression tests, partial t-tests, and coefficient of determination tests. The results indicate that the message content of Instagram @backpackerkorea does not significantly affect the interest in traveling to South Korea. Conversely, the intensity and appeal of the content have a significant impact on the interest, with an influence level of 28% within the NCTzen Purwakarta community, as determined by the coefficient of determination test.

Keywords:

Instagram Content, Traveling, Interest, South Korea, NCTzen

(*) Corresponding Author:

fathiazaliazizah@gmail.com, zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id,
maulana.rifai@staff.unsika.ac.id

How to Cite: Azizah, F., Abidin, Z., & Rifai, M. (2024). *Konten-Konten @Backpackerkorea Dan Pengaruhnya Minat Traveling Ke Korea Selatan Bagi Komunitas Nctzen Purwakarta*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 486-495.

PENDAHULUAN

Penyampaian pesan yang melibatkan beberapa unsur saling terkait dinamakan komunikasi. Banyaknya bentuk dari komunikasi, komunikasi massa termasuk salah satunya. Nurudin (2016:3) menyebutkan bahwa sebuah komunikasi dengan media massa seperti melalui media elektronik ataupun cetak disebut komunikasi massa. Perkembangan komunikasi massa yang semakin pesat dari hari ke hari memiliki pengaruh yang signifikan terutama terhadap kehidupan sosial budaya. Media sosial bagian dari bentuk perkembangannya.

Philip Kotler dan Kevin Keller (dalam Mahmudah & Rahayu 2020:2) Media sosial adalah *platform* daring di mana pengguna dapat berbagi berbagai jenis informasi, seperti gambar, teks, video, audio dengan orang lain, perusahaan, dan entitas lainnya. Terdapat berbagai macam jenis media sosial yang dipakai oleh

masyarakat, Instagram salah satunya. Menurut hasil riset dari *We Are Social* dengan Hootsuite yang dikutip dari situs datareportal.com (diakses pada 1 April 2023) pada awal tahun 2023 ini, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial yang populer di Indonesia setelah WhatsApp, dengan tingkat penggunaan mencapai 86,5% dan durasi penggunaan setiap individu selama 15 jam 24 menit setiap bulannya.

Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang terkenal yang mengizinkan penggunanya untuk membagikan gambar dan video. Didirikan 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, platform ini fokus pada konten visual yang menggabungkan foto dan video. Selain berbagi foto pribadi, banyak pengguna juga memamerkan tempat-tempat menarik, kuliner, taman bermain, dan keindahan alam melalui konten-konten mereka yang dapat menginspirasi perjalanan *traveling*.

Traveling diartikan sebagai berwisata, perjalanan dan pariwisata. Perbedaan antara perjalanan wisata dengan perjalanan biasa terletak pada tujuannya, yaitu untuk bersenang-senang dan bersantai (Gautama, 2018:32). Munculnya banyak akun Instagram dengan tema wisata berpotensi sebagai media promosi mempromosikan berbagai daerah di Indonesia maupun destinasi wisata di seluruh dunia. Keunikan akun-akun ini adalah mengundang pengikutnya dan berpartisipasi dengan berbagi pengalaman, pengetahuan juga cerita melalui konten yang diposting di akun Instagram. Konten-konten ini sering kali disajikan dengan tampilan menarik dan menjadi sarana bagi berbagai komunitas untuk berbagi informasi tentang kegiatan-kegiatan wisata (Fani, 2019:3).

Salah satunya adalah akun Instagram @backpackerkorea yang merupakan akun resmi dari sebuah perusahaan agen tur. Akun Instagram @backpackerkorea memiliki dan menawarkan paket perjalanan wisata yang dikemas dalam konten menarik berupa foto dan video yang menampilkan beberapa tempat wisata yang ada di negara Korea Selatan dengan pengalaman yang menyenangkan dan gaya yang berbeda dari agen tur lainnya. Memiliki slogan “No. 1 Anti-Mainstream Korea Land Tour”, @backpackerkorea sudah berdiri sejak Oktober 2013 sudah menangani lebih dari 100 grup sejak saat itu, termasuk tur seri dan tur pribadi. Pada saat peneliti menulis penelitian ini, akun Instagram @backpackerkorea memiliki 130 ribu *followers* dan 5.638 ribu postingan berisi berbagai macam destinasi menarik di Korea Selatan.

Saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mengunjungi Korea Selatan karena negara tersebut dianggap sebagai salah satu tujuan yang sangat menarik. Data menunjukkan bahwa pada periode Juni-Agustus 2022, sebanyak 27 ribu wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan, dengan rata-rata masa tinggal selama satu minggu. Pemicu peningkatan kunjungan turis asal Indonesia yang berwisata ke Korea Selatan salah satunya terdapat pelonggaran aturan mobilitas terkait pengendalian Covid-19, begitu pula karena adanya pengaruh *Korean Wave* yang membuat destinasi wisata Korea Selatan meningkat beberapa tahun ini.

K-Pop mulai merambah di Indonesia sejak tahun 2010, ditandai dengan munculnya boyband dan girl band hingga kini budaya K-pop telah memasuki pasar Indonesia termasuk ke beberapa daerah salah satunya daerah Purwakarta (Abidin, dkk 2018:74). Berdasarkan survei yang dilaporkan oleh Twitter dan didasarkan

menurut *unique authors* bahwa pada tahun 2021, peringkat teratas negara yang mempunyai jumlah penggemar K-pop terbesar di *platform online* di seluruh dunia adalah Indonesia. Salah satu kelompok penggemar K-pop yang mendominasi adalah NCTzen, yaitu penggemar dari *boyband* bernama NCT (*Neo Culture Technology*). NCT (*Neo Culture Technology*) adalah sebuah *boyband* K-pop asal Korea Selatan dari SM Entertainment. Menurut survei yang dilaporkan oleh Twitter, berdasarkan *unique author*, NCT menduduki posisi kedua sebagai *boyband* K-pop yang paling banyak dibicarakan di Twitter secara global pada tahun 2021.

NCTzen Purwakarta yang memiliki kepengurusan layaknya organisasi dan aktif mengadakan *event-event* untuk NCTzen Purwakarta dengan menggunakan Instagram sebagai *platform* penyebarannya merupakan salah satu contohnya. Disamping itu, NCTzen Purwakarta merupakan komunitas penggemar K-Pop yang memiliki minat untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Dikutip dari hasil wawancara penulis dengan pengurus NCTzen Purwakarta, dijelaskan bahwa niat dan mimpi untuk melakukan *traveling* ke Korea Selatan tentu ada, bahkan mereka berniat untuk membuka sistem tabungan yang nantinya bisa mereka gunakan dalam melakukan berbagai aktivitas grup salah satunya untuk melakukan trip ke Korea Selatan. Melihat banyaknya K-popers yang sebagian besar sebagai pengguna aktif Instagram, maka sebuah konten menarik yang mengemas informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan di Instagram, dapat menarik perhatian Ini sesuai dengan konsep yang diajukan oleh Sven Windahl (1979) dalam Teori *Uses and Effects*. Teori ini menggambarkan bagaimana komunikasi massa melalui media massa memengaruhi pengguna media dan menghasilkan berbagai efek.

Dengan dasar penjelasan tersebut, penulis merasa tertarik untuk menjalankan sebuah studi yang mengeksplorasi dampak dari konten perjalanan yang tersedia di akun Instagram @backpackerkorea terhadap minat perjalanan ke Korea Selatan dalam kalangan anggota Komunitas NCTzen Purwakarta.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan dan metodologi kuantitatif. Metode penelitian, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2010:2), adalah suatu pendekatan ilmiah yang dipergunakan untuk menghimpun data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik. Metode kuantitatif, di sisi lain, adalah suatu pendekatan dalam penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka, dan kemudian data tersebut dianalisis melalui alat statistik. Penelitian ini dilakukan pada populasi dan sampel yang dipilih secara representatif. Pendekatan ini bersifat deduktif, dengan konsep atau teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis sebagai jawaban terhadap masalah yang diajukan (Sugiyono, 2010:7-8).

Penelitian ini memiliki populasi seluruh anggota komunitas NCTzen Purwakarta yang berjumlah 172 orang. Sampel penelitian terdiri dari 114 orang yang dipilih menggunakan tabel Issac dan Michael dengan 5% sebagai tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini, data berasal dari dua sumber yang berbeda, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber asli atau objek penelitian itu sendiri, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian sebelumnya atau sumber teoritis yang relevan dengan penelitian.

Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data penggunaan angket atau kuesioner serta studi kepustakaan. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dievaluasi melalui serangkaian pengujian, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sugiyono (2010:121) menjelaskan instrumen yang valid mengacu pada alat pengukur yang digunakan dalam menghasilkan data yang akurat dan sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Validitas mencerminkan kemampuan instrumen untuk mengukur susunan yang dimaksud. Instrumen pengukur harus memiliki akurasi yang tinggi, terutama saat digunakan, sehingga validitas dapat meningkatkan keakuratan data yang akan diteliti. Dalam proses uji validitas, terjadi perhitungan korelasi antara masing-masing pernyataan dengan total skor menggunakan rumus teknik korelasi product moment.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Di mana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat

x = Jumlah dari nilai variabel X

x^2 = Jumlah kuadrat dari nilai variabel X

y = Jumlah dari nilai variabel Y

y^2 = Jumlah kuadrat dari nilai variabel Y

n = Jumlah Responden

Jika r hitung $> 0,360$ maka pernyataan valid. Namun jika r hitung $< 0,360$ maka pernyataan tidak valid. Di bawah adalah tabel hasil analisis validitas yang diolah dengan menggunakan *software* SPSS 27.

Tabel 1 Uji Validitas Konten Instagram @backpackerkorea (X)

Variabel	Item	R. Tabel	R. Hitung	Ket
Intensitas	1	0,360	0,612	VALID
	2	0,360	0,731	VALID
	3	0,360	0,571	VALID
Isi Pesan	1	0,360	0,692	VALID
	2	0,360	0,700	VALID
	3	0,360	0,535	VALID
	4	0,360	0,652	VALID
Daya Tarik	1	0,360	0,676	VALID
	2	0,360	0,574	VALID
	3	0,360	0,493	VALID
	4	0,360	0,457	VALID
	5	0,360	0,590	VALID
	6	0,360	0,626	VALID

Semua pernyataan dalam tabel di atas dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

Tabel 2 Uji Validitas Minat *Traveling* (Y)

Item	R. Tabel	R. Hitung	Ket
1	0,360	0,793	VALID
2	0,360	0,649	VALID
3	0,360	0,527	VALID
4	0,360	0,640	VALID
5	0,360	0,641	VALID
6	0,360	0,511	VALID
7	0,360	0,728	VALID
8	0,360	0,511	VALID
9	0,360	0,780	VALID

Semua pernyataan dalam tabel di atas dianggap valid karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana pengukuran dapat dipercaya dan tetap konsisten dari waktu ke waktu. Salah satu teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah *Cronbach's Alpha*, yang menghitung reliabilitas dari setiap instrumen dalam variabel dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Di mana:

r_{11} = reliabilitas instrument yang dicari

K = banyaknya butir pertanyaan

S_i = jumlah varians butir

S_t = varians total

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Intensitas	0,625	3
Isi Pesan	0,818	4
Daya Tarik	0,701	6
Minat <i>Traveling</i>	0,812	9

Tabel 3 dapat dilihat bahwa 3 pertanyaan pada kuesioner, nilai reliabilitas untuk instrument atau sub variabel intensitas ialah 0,625. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* = 0,625 > 0,60. Maka instrument intensitas dinyatakan dapat dipercaya (*reliable*).

Lalu dari 4 pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai reliabilitas untuk instrument atau sub variabel isi pesan yaitu 0,818. Maka nilai *Cronbach's Alpha* = 0,818 > 0,60, dan instrument isi pesan dinyatakan dapat dipercaya (*reliable*).

Pada 6 pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai reliabilitas untuk instrument atau sub variabel daya tarik ialah 0,701. Nilai *Cronbach's Alpha* = 0,701 > 0,60. Maka instrument daya tarik dinyatakan dapat dipercaya (*reliable*).

Selanjutnya dapat dilihat bahwa dari 9 pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai reliabilitas untuk instrument minat *traveling* yaitu 0,812. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* = 0,812 > 0,60. Maka instrument intensitas dinyatakan dapat dipercaya (*reliable*).

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah data dalam penelitian ini mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Prosedur pengujian ini diterapkan dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* melalui perangkat lunak SPSS versi 27.

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33067538
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.036
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari perhitungan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* menggunakan aplikasi SPSS versi 27, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah data dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai data yang memiliki distribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana dipakai untuk mengevaluasi apakah terdapat dampak atau tidak antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 5 Analisis Regresi Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488.130	1	488.130	43.612	.000 ^b
	Residual	1253.554	112	11.192		
	Total	1741.684	113			

- a. Dependent Variable: Minat Traveling
- b. Predictors: (Constant), Konten Instagram @backpackerkorea

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram @backpackerkorea terhadap minat traveling ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram @backpackerkorea terhadap minat traveling ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.

Berdasarkan hasil dari perhitungan regresi sederhana pada tabel 4.26 dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara konten Instagram @backpackerkorea terhadap minat traveling ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.

Uji Parsial T

Uji Parsial T digunakan untuk menguji hipotesis apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara sub variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 Uji Parsial T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.629	4.046		3.121	.002
	Intensitas	.427	.188	.202	2.271	.025
	Isi Pesan	.449	.235	.187	1.912	.058
	Daya Tarik	.489	.169	.282	2.888	.005

a. Dependent Variable: Minat Traveling

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai T hitung $<$ T tabel atau jika Sig $>$ 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara konten Instagram @backpackerkorea terhadap minat traveling ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.
2. Jika nilai T hitung $>$ T tabel atau jika Sig $<$ 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang memiliki arti bahwa terdapat pengaruh antara konten Instagram @backpackerkorea terhadap minat traveling ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.

Berdasarkan pada tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansinya 5% (α). Maka t tabel perlu diformulasikan terlebih dahulu dengan menggunakan rumus ($t \text{ tabel} = \alpha/2 : n-k-1$) yang di mana diperoleh nilai t tabel sebesar 1,982. Berdasarkan tabel 4.27 sub variabel intensitas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ditandai dengan t hitung = 2,271 $>$ 1,982 dan Sig 0,025 $<$ 0,05. Kemudian pada sub variabel isi pesan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ditandai dengan t hitung = 1,912 $<$ 1,982 dan Sig 0,058 $>$ 0,05. Pada sub variabel daya Tarik (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ditandai dengan t hitung = 2,888 $>$ 1,982 dan Sig 0,005 $<$ 0,05.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji tingkat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 ^a	.280	.274	3.346

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram @backpackerkorea

Dari tabel yang tercantum di atas, terlihat bahwa koefisien korelasi (R^2) adalah 0,529 dan nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,280. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan pada variabel yang terkait, dengan tingkat pengaruh sebesar 28%, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya.

Pembahasan

Pada pengumpulan kuesioner dari 114 responden yang merupakan anggota komunitas NCTzen Purwakarta, selanjutnya dilakukan evaluasi validitas dan reliabilitas kuesioner. Data kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas, uji regresi sederhana, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.

Hasil dari jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan sub variabel intensitas (X_1) dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawabannya ialah setuju dengan presentase sebesar 50,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam mengakses konten Instagram @backpackerkorea memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam menonton tayangan konten tersebut. Sejalan pada teori *uses and effects* yang dikemukakan Sven Windahl (dalam Munir 2023:20) bahwa tingkat akses pada suatu media mempengaruhi efek yang diberikan oleh media itu sendiri. Semakin tinggi intensitas penggunaan media maka semakin tinggi pula efek yang membawa khalayak pada sebuah keputusan, begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel intensitas (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta berdasarkan hasil uji parsial t yaitu (Sig) $0,025 < 0,05$. Maka tingkat intensitas dalam mengakses konten Instagram @backpackerkorea yang semakin tinggi akan membuat minat *traveling* ke Korea Selatan para NCTzen Purwakarta juga semakin tinggi.

Jawaban responden atas pernyataan yang berkaitan dengan sub variabel isi pesan (X_2) dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawabannya ialah setuju dengan presentase sebesar 49,4%. Sub variabel isi pesan (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta berdasarkan hasil uji parsial t yaitu (Sig) $0,058 > 0,05$. Tidak dapat diharapkan bahwa semua responden setuju bahwa isi pesan yang disampaikan dalam konten Instagram @backpackerkorea sudah jelas, singkat, padat dan terperinci serta menambah wawasan. Pada teori *uses and effect* yang dikemukakan Sven Windahl efek penggunaan media sendiri ditentukan oleh isi konten media dan praktik cara dalam konsumsi media sendiri (*Ulum, 2023:22). Namun pada sisi lain Nurudin (2016:17) menjelaskan bahwa isi pesan yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak akan memberikan respon berbeda-beda dari pesan yang diterimanya karena khalayak memiliki latar belakang berbeda-beda. Maka dari itu isi pesan dapat mempengaruhi efek namun tidak semua isi pesan dapat diterima secara sama oleh semua khalayak sehingga pada sub variabel X_2 , isi pesan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta.

Jawaban responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan sub variabel daya tarik (X_3) dapat disimpulkan bahwa mayoritas jawabannya ialah setuju dengan presentase sebesar 52,9%. Pada sub variabel daya tarik (X_3) memiliki

pengaruh signifikan terhadap minat *traveling* ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta berdasarkan hasil uji parsial t yaitu (Sig) $0,005 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan pendapat Sven Windahl mengenai teori *uses and effect* bahwa terjadinya penggunaan media disebabkan oleh beberapa faktor dan daya tarik dari media tersebut adalah salah satunya (Rohim, 2016:74). Maka semakin besar daya tarik yang dihadirkan oleh Instagram @backpackerkorea melalui konten foto dan videonya yang dikemas secara menarik, bentuk feeds Instagram yang dibuat dengan *tone* warna yang senada, dan tema yang konsisten membahas tentang wisata Korea Selatan maka semakin tinggi pula minat *traveling* ke Korea Selatan bagi para NCTzen Purwakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel bebas yakni konten Instagram @backpackerkorea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yakni minat *traveling* ke Korea Selatan pada komunitas NCTzen Purwakarta dengan tingkat pengaruhnya sebesar 28% yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa anggota komunitas NCTzen Purwakarta sebagai penggemar budaya K-Pop yang mengakses konten tempat wisata di Korea Selatan pada akun Instagram @backpackerkorea memiliki minat *traveling* ke Korea Selatan setelah menonton konten Instagram @backpackerkorea.

Sejalan dengan konsep teori *uses and effects* yang diterangkan oleh Sven Windahl teori berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pengguna, media, dan hasil atau efek yang timbul. Teori ini juga menyoroti peran penggunaan media dalam memengaruhi individu untuk menciptakan beragam efek, serta hubungan antara konten media dan cara penggunaannya (Sanida & Prasetyawati, 2023:5). Sebagaimana dijelaskan oleh Nurudin (2016:17), pesan yang disampaikan melalui media massa kepada audiens dapat menghasilkan beragam respons karena audiens memiliki latar belakang yang beraneka ragam. Karena perbedaan ini, efek yang muncul dari media akan bervariasi antara individu satu dan lainnya.

KESIMPULAN

Maka dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Intensitas mengakses konten Instagram @backpackerkorea berpengaruh signifikan terhadap Minat *Traveling* ke Korea Selatan pada Komunitas NCTzen Purwakarta. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 dan T hitung yang melebihi T tabel, yaitu $T \text{ hitung} = 2,271 > 1,982$ dengan Sig $0,025 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima sementara hipotesis nol (H_o) ditolak. Ini menunjukkan bahwa semakin sering responden mengakses konten Instagram @backpackerkorea, semakin tinggi Minat *Traveling* ke Korea Selatan di kalangan NCTzen Purwakarta.
2. Isi pesan dalam konten Instagram @backpackerkorea tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat *Traveling* ke Korea Selatan pada Komunitas NCTzen Purwakarta. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi yang melebihi 0,05 dan T hitung kurang dari T tabel, yaitu $T \text{ hitung} = 1,912 < 1,982$ dengan Sig $0,058 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima. Ini mengindikasikan bahwa isi pesan dalam konten Instagram

- @backpackerkorea tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Traveling ke Korea Selatan di kalangan Komunitas NCTzen Purwakarta.
3. Daya tarik dalam mengakses konten Instagram @backpackerkorea berpengaruh signifikan terhadap Minat Traveling ke Korea Selatan pada Komunitas NCTzen Purwakarta. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan T hitung yang melebihi T tabel, yaitu $T_{hitung} = 2,888 > 1,982$ dengan $Sig\ 0,005 < 0,05$. Sebagai hasilnya, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti daya tarik yang tinggi dalam mengakses konten Instagram @backpackerkorea, seperti foto dan video menarik dengan konsistensi tema dan tone warna, meningkatkan Minat Traveling ke Korea Selatan di kalangan Komunitas NCTzen Purwakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tayo, Y., & . M. (2018). Fanaticism of a Korean Boy Band, “Shinee” as Perceived by K-Popers “Shinee World Indonesia” in Karawang Regency. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.30), 74. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18159>
- Fani, Sharadhivka P.M. (2019). *Pengaruh Terpaan Akiun Instagram @Pendakiindonesia Terhadap Minat Traveling Pada Anggota Komunitas*.
- Gautama, Faldhey Arwana. (2018). *Pengaruh Instagram Explore Malang Terhadap Minat Traveling (Studi pada remaja Dusun Nongkojajar Kecamatan Tuter Kabupaten Pasuruan)*.
- Kim, Y.J. (2022). *Indonesia Negara Yang Paling Ramai Membicarakan K-Pop Di Twitter 2021*. Twitter.com https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2022/indonesia-negara-yang-paling-ramai-membicarakan-k-pop-di-twitter
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Nurudin. (2016). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada.
- Savira Sanida, D., & Prasetyawati, H. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi*. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 1–17. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345>
- Simon. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.