

Pengaruh Komunikasi Pariwisata Melalui Instagram @Jakarta_Tourism Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik

Zhafirah Aulia¹, Ayub Ilfandy Imran²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, zafiraulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, ilfandy@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The increasing need for information has driven the emergence of various new media on the internet. Tourism communication through the Instagram account @jakarta_tourism is one way social media can be utilized for tourism communication, not only disseminating destination information but also serving as a participatory space that enables two-way interaction. Therefore, this study aims to determine the influence of tourism communication through the Instagram account @jakarta_tourism in meeting public information needs. This study used a descriptive quantitative approach, with data obtained through a survey of 452 respondents from the Instagram account @jakarta_tourism. Data analysis used simple linear regression and a T-test. This study utilized the 4Cs theory of social media use and information needs fulfillment. The correlation coefficient test yielded a value of 0.594, concluding that there is a fairly strong relationship between the influence variable of tourism communication (X) and the information needs variable (Y). Furthermore, the coefficient of determination analysis indicated that the influence of tourism communication on meeting public information needs was 35.3%. The remaining 64.7% is the influence of other factors not included in this study which can largely influence the fulfillment of information needs regarding tourism.

Keywords-Tourism Communication, Information Needs, Social Media, Instagram, Jakarta Tourism

Abstrak

Meningkatnya kebutuhan informasi mendorong hadirnya berbagai media baru di internet. Komunikasi pariwisata yang dilakukan melalui Instagram @jakarta_tourism menjadi salah satu pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pariwisata, tidak hanya menyebarkan informasi destinasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pariwisata melalui Instagram @jakarta_tourism dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data yang diperoleh melalui survei terhadap pengikut Instagram @jakarta_tourism sebanyak 452 responden. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana dan uji T. Pada penelitian ini menggunakan teori penggunaan media sosial 4C dan pemenuhan kebutuhan informasi. Didapatkan hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,594 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel pengaruh komunikasi pariwisata (X) dengan variabel kebutuhan informasi (Y). Kemudian, hasil analisis koefisien determinasi, mengartikan bahwa pengaruh komunikasi pariwisata berpengaruh sebesar 35,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik. Sisanya sebesar 64,7% yang merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak mencakup pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi sebagian besar dari pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pariwisata.

Kata Kunci-Komunikasi Pariwisata, Kebutuhan Informasi, Media Sosial, Instagram, Jakarta Tourism

I. PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan akan informasi telah menjadi hal yang cukup krusial bagi masyarakat, terutama dalam media sosial. Wilson (2000, dalam Sujarwadi, 2020) menjelaskan bahwa kebutuhan informasi timbul sebagai respon ketika seseorang mengalami kesenjangan (*gap*) antara informasi yang dimiliki dan informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hadirnya teknologi seperti internet, telah mentransformasi cara masyarakat dalam hal berkomunikasi hingga mengakses informasi melalui *smartphone* dan media sosial.

Dilansir dari artikel inilah.com bahwa pada tahun 2024 tercatat sebanyak 221 juta pengguna aktif internet di Indonesia, hasil tersebut memperlihatkan bahwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet, sebagaimana jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 1,4% dari tahun sebelumnya yang berada di angka 78,19%. Kemudian, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Data Reportal, diketahui bahwa berbagai alasan masyarakat menggunakan internet. Sebanyak 83,1% responden menyatakan bahwa mereka memanfaatkan internet untuk mencari informasi.

Sadya (dalam, Syahfitriani & Iflah 2023) menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia, dikarenakan jumlah pengguna aktif sebanyak 89,15 juta di Indonesia dan menjadi nomor empat paling besar di dunia dengan jumlah pengguna terbanyak, penelitian dilakukan oleh We Are Social. Sari (Ramadhany et al., 2023) mendefinisikan Instagram sebagai suatu aplikasi *smartphone* yang memfasilitasi para pengguna untuk membagikan foto secara *online*, sehingga dapat memudahkan dalam mengunggah dan menerima informasi apapun yang dibutuhkan secara cepat.

Dalam kegiatan pariwisata, informasi mengenai destinasi wisata menjadi aspek penting bagi para wisatawan, sehingga ketersediaan informasi mengenai objek wisata perlu dilakukan dengan baik, (Sujarwadi, 2020). Namun masih ada beberapa wisatawan yang minim informasi mengenai tempat wisata yang ingin dikunjungi. Hal tersebut dapat terjadi karena pihak pengelola maupun pemerintah tidak memberikan promosi yang cukup mengenai tempat tersebut, (Putra et al., 2021).

Penyebaran informasi pariwisata yang dilakukan oleh Kemenparekraf dengan melalui berbagai platform media digital, seperti Instagram, *website*, TikTok, YouTube, dan lain sebagainya. Komunikasi pariwisata yang dilakukan melalui akun Instagram @jakarta_tourism merupakan bentuk pemanfaatan media sosial sebagai saluran interaksi dalam menyampaikan informasi terkait destinasi wisata. Dalam hal ini, media tidak hanya berperan sebagai saluran penyebar informasi, namun juga sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Dengan mengoptimalkan penggunaan media digital, menjadi salah satu strategi dalam menyebarluaskan informasi secara masif yang juga digunakan untuk melakukan promosi terkait kegiatan, kinerja, hingga menjadi alat promosi dalam memperkuat citra positif Jakarta sebagai destinasi pariwisata dan pusat ekonomi kreatif yang potensial.

Dalam media sosial, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu keterkaitan dengan interaksi dengan *audiens* nya. Dilansir dari Glints bahwa tingkat keterlibatan dapat digunakan sebagai metrik penelitian untuk menentukan kebutuhan *audiens* berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu sehingga menjadi langkah yang tepat dalam pembuatan konten yang relevan di media sosial dengan melibatkan *audiens* dengan memahami apa yang mereka butuhkan. Jumlah pengikut @jakarta_tourism terbilang banyak, tetapi indeks engagement rate akun tersebut masih cukup rendah sebesar 0.56%, karena menurut (Influency, 2025) angka ideal engagement rate berada dikisaran 1% hingga 3%. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pariwisata terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Berdasarkan penelitian Perdana, et al., (2012:4-5, dalam Sutrisno & Mayangsari, 2021), manusia bergantung pada informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka seperti meningkatkan wawasan, mengurangi ketidakpastian, menambah keterampilan, mendapatkan rasa puas, dan kebutuhan lainnya. Sejalan dengan (Fajari & Khuntari, 2023), kebutuhan informasi perlu dipenuhi guna mengurangi kesenjangan antara penalaran yang seseorang miliki dan informasi yang dibutuhkan. Reghita (2020, dalam Lubis et al., 2023) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi kebutuhan informasi yakni lingkungan, peran sosial, dan pribadi guna mencari jawaban dari pertanyaan sebelumnya.

Menurut Guha (1978, dalam Puspitadewi et al., 2016) yang dikutip oleh (Gallant & Ulina, 2024) terdapat beberapa jenis pendekatan dalam pemenuhan kebutuhan informasi yaitu:

1. *Current Need Approach*: Pendekatan ini menekankan bahwa informasi selalu diperbarui sehingga mendorong pengguna media untuk tetap aktif dalam mengakses dan memanfaatkan media yang mereka gunakan untuk memperoleh informasi sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pengguna.
2. *Everyday Need Approach*: Pendekatan ini menjelaskan bahwa informasi memiliki karakteristik yang spesifik dan cepat, sebagaimana fokus utamanya terletak pada pengelolaan informasi yang harus cepat untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
3. *Exhaustive Need Approach*: Pendekatan ini menunjukkan bahwa adanya tingkat ketergantungan yang tinggi dari pengguna media dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka, sehingga kebutuhan tersebut mendorong pengguna untuk mengharapkan kualitas informasi yang akurat, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching Up Need Approach*: Pendekatan ini menjelaskan bahwa pengguna media cenderung membutuhkan informasi yang dapat dipahami secara cepat namun mencakup inti dari keseluruhan isi informasi, yang

apabila hanya membaca sekilas, pengguna tetap mendapatkan gambaran yang utuh dari informasi yang diterima.

B. Komunikasi

Husaini (2011:420, dalam Fikriah & Yulia 2024) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah tahapan penyaluran atau penerimaan pesan, baik dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung, secara tertulis, lisan, maupun non-verbal dari satu individu ke yang lainnya. Menurut Hardjana (2003, dalam (Daryanto, 2011) buku yang berjudul Ilmu Komunikasi, menegaskan bahwa komunikasi bisa disebut efektif jika pesan diterima dan dipahami sesuai dengan maksud pengirim, selanjutnya pesan diikuti dengan tindakan oleh penerima pesan tanpa adanya hambatan.

C. Media Sosial

Situmeang (2020, dalam Nisah et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial dapat dengan cepat menyampaikan informasi dalam bentuk teks, foto, dan video sehingga menjadikan media sosial lebih diminati dibandingkan media konvensional sebagai sumber informasi. Dalam konteks pariwisata (Yanti et al., 2024) berpendapat bahwa media sosial menawarkan peluang bagi destinasi wisata guna mencapai *audiens* yang lebih besar, memperkuat hubungan dengan para wisatawan, hingga membangun citra dengan tujuan agar dapat bersaing dengan destinasi wilayah lain, hal ini juga dapat mempengaruhi pilihan wisatawan dalam menentukan lokasi liburan mereka.

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010) terdapat empat elemen konsep 4C pada penggunaan media sosial (Herlambang & Setiawati, 2025), yang meliputi:

- a. *Context*: cara pengemasan konten yang mencakup elemen-elemen seperti isi pesan dan informasi, narasi dalam konten, pemakaian bahasa, serta maksud dan tujuan dari konten tersebut.
- b. *Communication*: berbagai metode penyampaian informasi yang melibatkan proses mendengarkan dan memberikan respon, sehingga informasi pada suatu konten dapat tersampaikan ke masyarakat melalui isi pesan dan desain yang sesuai.
- c. *Collaboration*: kerjasama antara media dan pengguna dengan tujuan untuk menciptakan konten yang produktif dan praktis.
- d. *Connection*: interaksi yang positif antara pengguna dan media untuk memungkinkan pengguna terlibat dan memberikan feedback kepada media.

D. Instagram

Menurut Jason (2014, dalam Fikri 2024) menyebutkan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dimanfaatkan dalam menampilkan informasi atau konten yang sesuai dengan pengguna lain. Sebagai satu diantara media sosial yang sangat kerap digunakan, menurut Atmoko (2018, dalam Septia et al., 2024) Instagram sering dimanfaatkan oleh pemerintah guna menyalurkan informasi kepada masyarakat melalui pembuatan konten visual yang menarik, baik berupa gambar atau video. Menurut Atmoko (2012:28, dalam (Desfiana & Karsa, 2021) menjelaskan terdapat beberapa elemen yang perlu ada dalam Instagram agar lebih informatif, meliputi (1) *Hashtag*; (2) *Follow*; (3) *Like*; (4) *Komentar*; (5) *Caption*.

E. Komunikasi Pariwisata

Jelantik (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pariwisata merupakan bentuk penyampaian informasi baik verbal maupun non-verbal yang memuat berbagai unsur pariwisata di dalam interaksinya. Menurut Cangara (2014) dalam (Risdayanti et al., 2024) strategi komunikasi merupakan perpaduan paling efektif dari berbagai elemen komunikasi melalui komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada efek yang diharapkan guna mewujudkan tujuan komunikasi secara maksimal. Selain itu pemilihan media juga menjadi faktor yang mempengaruhi komunikasi sebab menurut (Fardiansyah, 2023) menyatakan bahwa pada era digital, pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *website* pariwisata, dan kolaborasi bersama influencer menjadi salah satu strategi yang menjanjikan dalam promosi destinasi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis memilih metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif lebih berfokus pada analisis data berbentuk angka, yang selanjutnya dianalisis melalui metode statistik yang relevan (Hardani et al., 2020). Dalam pengumpulan data, penulis memanfaatkan metode survei dengan instrumen kuesioner yang jawaban menggunakan skala Likert, kemudian disebar melalui *Google Form* kepada responden yaitu *followers* Instagram @jakarta_tourism secara *online*. Penulis menggunakan *software* SPSS versi 25 sebagai alat bantu analisis untuk menjamin validitas dan reliabilitas data serta meminimalisasi kesalahan dalam proses pengolahan data. Penulis memilih untuk menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* pada penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, pengumpulan data diperoleh dengan melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 24 pernyataan melalui *Google Form* dengan skala Likert yang disebarkan menggunakan media sosial yakni Instagram dan Twitter kepada 452 responden yang merupakan *followers* akun Instagram *@jakarta_tourism*. Hasil data yang telah diperoleh dan diuji dapat dinyatakan terdistribusi normal melalui olah data menggunakan SPSS Versi 25. Didapatkan sebuah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pariwisata melalui Instagram *@jakarta_tourism* dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik, yang pembahasannya diuraikan sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual		
N		452		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	3.34866699		
Most Extreme Differences	Absolute	.054		
	Positive	.033		
	Negative	-.054		
Test Statistic		.054		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.			
		95% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.164	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 452 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas
(Sumber: SPSS Olahan Penulis, 2025)

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui bahwa variabel yang diteliti terdistribusi normal. Berdasarkan hasil olah data yang telah penulis lakukan menggunakan *software* SPSS Versi 25, diperoleh hasil signifikansi (Sig.) pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.133. Nilai signifikansi tersebut dapat dikatakan terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi > dari 0,05, sehingga telah memenuhi asumsi normalitas yang dibutuhkan dalam menganalisis data statistik lainnya pada penelitian ini.

B. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Pengaruh Komunikasi	Kebutuhan Informasi
Pengaruh Komunikasi	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	452	452
Kebutuhan Informasi	Pearson Correlation	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	452	452

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: SPSS Olahan Penulis, 2025)

Didapatkan hasil koefisien korelasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan terdapat hubungan antara pengaruh komunikasi pariwisata (X) dan kebutuhan informasi (Y). Selanjutnya, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,594 yang berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan cukup kuat. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel pengaruh komunikasi pariwisata (X) dengan variabel kebutuhan informasi (Y).

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.351	3.352

a. Predictors: (Constant), Pengaruh Komunikasi

b. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 1.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

(Sumber: SPSS Olahan Penulis, 2025)

Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis koefisien determinasi guna menentukan dan mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pariwisata melalui Instagram @jakarta_tourism dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik. Hasil dari perhitungan rumus di atas, dapat diartikan bahwa variabel X (pengaruh komunikasi pariwisata) berpengaruh terhadap variabel Y (kebutuhan informasi sebesar 35,3% dan sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.440	1.495		8.323	.000
	Pengaruh Komunikasi	.660	.042	.594	15.654	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 1.4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

(Sumber: SPSS Olahan Penulis, 2025)

Pada hasil pengolahan data, memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan sehingga dapat diartikan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Selain itu, pada nilai koefisien konstanta sebesar 12,440 dan koefisien pengaruh komunikasi atau variabel X sebesar 0,660, sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa setiap penambahan dan perubahan nilai satuan pengaruh komunikasi, sehingga nilai kebutuhan informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,660.

Pengaruh variabel X (pengaruh komunikasi) terhadap variabel Y (kebutuhan informasi) dapat dilihat pada nilai Beta yakni sebesar 0,594. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi pada penelitian ini memiliki nilai positif, dapat ditarik kesimpulan bahwa arah pengaruh variabel pengaruh komunikasi (X) memiliki pengaruh positif terhadap variabel kebutuhan informasi (Y).

E. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.440	1.495		8.323	.000
	Pengaruh Komunikasi	.660	.042	.594	15.654	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi

Gambar 1.5 Hasil Uji Hipotesis

(Sumber: SPSS Olahan Penulis, 2025)

Pada gambar di atas, penulis mendapatkan bahwa variabel (X) pengaruh komunikasi memiliki nilai hitung sebesar 15,654. Hasil uji t mengindikasikan bahwa tingkat signifikansi hitung yaitu 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05. Melalui cara ini, diperoleh hipotesis H₁ diterima dan H₀ ditolak. Oleh karena itu, variabel pengaruh komunikasi pariwisata terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi.

F. Pembahasan Pengaruh Komunikasi Pariwisata Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Hasil pada penelitian ini memperlihatkan bahwa pengaruh komunikasi pariwisata terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi. Pada hasil analisis regresi linier sederhana, menunjukkan apabila nilai dari pengaruh komunikasi bertambah 1%, maka nilai kebutuhan

informasi meningkat sebesar 0,660. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya variabel pengaruh komunikasi pariwisata melalui Instagram @jakarta_tourism, maka variabel pemenuhan kebutuhan informasi publik juga akan mengalami peningkatan. Lalu, didapatkan hasil nilai Beta sebesar 0,594, sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara pengaruh komunikasi pariwisata terhadap variabel kebutuhan informasi. Maka, semakin baik dan relevan pengaruh komunikasi pariwisata yang digunakan oleh Instagram @jakarta_tourism, maka dapat semakin tinggi pula kepuasan dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Selain itu, didapatkan nilai koefisien korelasi kedua variabel yakni sebesar 0,594 yang berada pada skala interval dengan tingkat hubungan ‘cukup kuat’. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas komunikasi yang dibangun dan digunakan oleh Instagram @jakarta_tourism secara signifikansi memberikan pengaruh bagi *audiens* dalam terpenuhinya kebutuhan informasi mengenai pariwisata. Melalui hasil analisis koefisien determinasi, mengartikan bahwa pengaruh komunikasi pariwisata berpengaruh sebesar 35,3% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik. Sisanya sebesar 64,7% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak mencakup pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi sebagian besar dari pemenuhan kebutuhan informasi mengenai pariwisata.

Diperoleh tingkat signifikansi hitung adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa pengaruh komunikasi pariwisata melalui Instagram @jakarta_tourism memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik. Hasil ini juga didukung pada penelitian sebelumnya oleh Kurniawan (2023) dengan pernyataan bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara optimal dan penerapan komunikasi pariwisata yang efektif dapat meningkatkan kebutuhan informasi hingga daya tarik bagi publik. Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Susanta (2016, dalam Dewi et al., 2023) ia menyatakan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) berkontribusi terhadap pertumbuhan industri pariwisata dengan dimanfaatkannya media sosial dalam menyebarkan atau menyampaikan informasi tentang destinasi wisata. Lalu, juga didukung oleh Nisah et, al (2023) bahwa efektivitas komunikasi memberikan pengaruh secara signifikan dalam pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pariwisata melalui Instagram @jakarta_tourism dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik”, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh komunikasi pariwisata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, dengan koefisien korelasi sebesar 0,594 sehingga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara pengaruh komunikasi pariwisata terhadap variabel kebutuhan informasi. Koefisien determinasi pada penelitian ini berkontribusi sebesar 35% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif agar memperoleh hasil yang lebih mendalam serta disarankan agar lebih mengeksplor variabel lain seperti berdasarkan dari konten-konten yang telah dibuat pada Instagram @jakarta_tourism serta penggunaan teori yang berbeda. Selain itu, Melalui penelitian ini, penulis berharap mampu menjadikan Instagram @jakarta_tourism untuk lebih dapat mengoptimalkan akun Instagram melalui strategi konten atau komunikasi dengan mengembangkan nilai unik yang tidak dapat ditemukan di akun lain dan disarankan untuk lebih dapat meningkatkan partisipasi aktif para *audiens* melalui strategi konten interaktif atau *call to action* sehingga mampu membangun interaksi yang lebih aktif secara dua arah.