

## **Analisis Nilai Budaya dalam Promosi Wisata Akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom**

**Kholifatul Mafiroh<sup>1\*</sup>, Kunto Adi Wibowo<sup>1</sup>, Ikhsan Fuady<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

E-mail: [Kholifatul20001@mail.unpad.ac.id](mailto:Kholifatul20001@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [Kunto.a.wibowo@unpad.ac.id](mailto:Kunto.a.wibowo@unpad.ac.id)<sup>2</sup>,

[Ikhsan.fuady@unpad.ac.id](mailto:Ikhsan.fuady@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

**Received: June 2022; Accepted: October 2022; Published: December 2022**

### **Abstract**

*The lack of cultural analysis research on tourism based Instagram accounts, especially in Indonesia, makes it a limitation in understanding communication studies, especially cross cultural in Indonesia. This study aims to look at the differences in cultural values resulting from cultural based Instagram account postings and tourism promotions @Wonderfulindonesia and @Japantravelcom which are based on two components of Hofstede's cultural theory which include collectivist-individualist cultural values and power distance (PD) as well as cultural dimensions in the image. mise en scene. Quantitative content analysis method was used to analyze 400 samples tested through Pearson chi square and continuity correction chi square. The results showed that the two Instagram accounts showed more individualism than collectivists in posting pictures. In the post caption, @Wonderfulindonesia shows the individualist side as opposed to @Japantravelcom. The results of the analysis of Power distance and mise en scene do not show a significant difference between Instagram account of @Wonderfulindonesia and @Japantravelcom.*

**Keywords:** Cultural Values; Tourism; Instagram; Tourism Promotion.

### **Abstrak**

Kurangnya penelitian analisis budaya pada akun Instagram berbasis pariwisata khususnya di Indonesia menjadikan keterbatasan dalam memahami studi komunikasi khususnya lintas budaya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan nilai budaya yang dihasilkan dari postingan akun Instagram berbasis budaya dan promosi wisata @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom yang didasarkan pada dua komponen teori budaya Hofstede yang meliputi nilai budaya kolektif-individualis dan power distance (PD) serta dimensi budaya pada gambar mise en scene. Metode kuantitatif konten analisis digunakan untuk menganalisis 400 sampel yang diujikan melalui pearson chi square dan continuity correction chi square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua akun Instagram lebih memunculkan sisi individualis dibanding kolektifis pada postingan gambar. Pada postingan caption @Wonderfulindonesia lebih menunjukkan sisi individualis berlawanan dengan @Japantravelcom. Hasil analisis power distance dan mise en scene tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan antara akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom.

**Kata Kunci:** Nilai Budaya; Pariwisata; Instagram; Promosi Wisata.

doi: <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.2919>

© 2022 Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0

International Licenses (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Website: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/index>

<http://e-journal.sari-mutiara.ac.id>

## PENDAHULUAN

Kata budaya memiliki banyak makna yang dapat dikategorikan dalam berbagai aspek. Budaya berkaitan erat dengan sejarah yang merupakan sumber kearifan lokal sebagai daya tarik sebuah destinasi dalam rangka mempromosikan (Tigre Moura, Gnoth, and Deans 2014). Budaya dan sejarah dijadikan pula sebagai salah satu sumber daya penting bagi sebuah destinasi dalam menarik wisatawan baik lokal maupun asing dan melengkapi kelestarian warisan budaya suatu negara. Pariwisata dan budaya selalu terkait erat. Tampilan budaya dan kenampakan alam memberikan motivasi penting bagi seseorang untuk melakukan perjalanan dan kunjungan (Richards 2018). Namun, dalam beberapa dekade terakhir hubungan antara budaya dan pariwisata telah berkembang lebih eksplisit dan diidentifikasi sebagai bentuk konsumsi khusus yang dikenal sebagai wisata budaya (Yankholmes and McKercher 2015).

Menurut Piagam Pariwisata Budaya (International Council on Monuments and Sites, 1976), Pariwisata budaya didefinisikan sebagai pariwisata yang bertujuan untuk menemukan dan mempelajari berbagai tempat-tempat yang menarik serta berbudaya dan bersejarah. Richards (2007) menyebutkan bahwa pariwisata budaya adalah sebuah pergerakan individu menuju atraksi budaya di suatu tempat yang bukan merupakan tempat asal dari individu itu sendiri guna memperoleh informasi, hiburan, dan pengalaman dalam memenuhi tuntutan budayanya sendiri (Jovicic 2016). Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa wisata budaya adalah bentuk pariwisata yang bersentuhan dengan budaya.

Di Australia, pada tahun 2015 pemerintah negara bagian Victoria menyediakan \$29,4 juta sebagai anggaran dalam mengoptimalkan layanan industri kreatif termasuk pariwisata (State Government of Victoria 2016). Wisata budaya menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan baik pada individu maupun negara. Wisata dapat memperluas jangkauan konsumsi dan peluang hiburan yang tersedia bagi wisatawan, sementara industri pariwisata yang berkembang meningkatkan kelayakan finansial kegiatan budaya dan promosi dengan meningkatkan patronasi negara (Torre and Scarborough 2017).

Studi pertama mengenai wisata budaya dilakukan pada akhir tahun 1970-an dan awal tahun 1980-an. Dalam survei online yang mencakup 43% negara anggota UNWTO serta 61 pakar dan akademisi internasional sinergi pariwisata dan budaya, menegaskan betapa pentingnya pariwisata budaya yang diperkirakan menyumbang lebih dari 39% pariwisata internasional atau setara dengan sekitar 516 juta perjalanan internasional di tahun 2017 (Richards 2018). Kemudian di tahun 2018, laporan UNWTO menyatakan bahwa sebesar 37% wisatawan di berbagai tempat dunia merupakan wisatawan budaya dengan beberapa penelitian lain menunjukkan sebesar 70% atau lebih turis internasional dapat diklasifikasikan sebagai turis budaya (McKercher 2020).

Secara khusus, pemahaman mengenai apa yang merupakan bagian dari produk wisata budaya semakin dinamis dan meluas setiap saat. Menurut (Richards 2021), era digital atau masa kini menunjukkan bahwa kita akan memasuki pariwisata budaya 3.0 di mana garis antara apa itu budaya dan pariwisata menjadi terlihat seperti tanpa batas. Namun di sisi lain, Promosi pariwisata mengarah pada tantangan yang tak terhindarkan terkait dengan perbedaan budaya serta gaya komunikasi (misalnya, langsung dan tidak langsung) (Egberts and Bosma 2014). Oleh karena itu, banyak ahli berpendapat bahwa untuk merancang strategi pemasaran wisata internasional yang efektif dan sesuai dengan latar belakang beragam budaya dalam geografis tertentu, dapat diselidiki melalui komunikasi secara *online* (Tsai and Men 2012).

Media sosial Instagram menjadi salah satu media komunikasi *online* yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan usia maupun profesi. Melalui cara kerja medianya yang berfungsi membagikan berbagai foto dan video, menyebabkan Instagram menjadi salah satu media

yang dimanfaatkan dalam hal pemasaran atau promosi (Amaro and Duarte 2017). Penelitian ini mencoba mengeksplorasi bagaimana wisata budaya dipromosikan di Instagram. Dengan berfokus pada akun Instagram @wonderfulindonesia dan @japantravelcom, penelitian ini mengukur seberapa besar perbedaan budaya berdasarkan dimensi kolektivisme dan individualisme serta dimensi *power distance* (PD) dalam berkomunikasi. Kemudian, postingan gambar juga akan dianalisis berdasarkan kolektivisme dan individualisme dalam dimensi *mise en scene* (Distribusi elemen foto dalam *frame*).

Melihat keterbatasan akses pariwisata dunia beberapa tahun terakhir akibat pandemi Covid-19, penelitian ini mencoba untuk menganalisis perbedaan yang dimunculkan oleh akun Instagram sebagai media sosial dalam mempromosikan wisata budaya berdasarkan dimensi kolektivis-individualis dan PD. Maka dari itu, adapun *research questions* yang menjadi acuan dalam penelitian ini, meliputi (RQ1) Apakah postingan @wonderfulindonesia lebih menunjukkan nilai budaya kolektivisme dibanding postingan @japantravelcom yang lebih menunjukkan nilai budaya individualisme? (RQ2) Apakah terdapat perbedaan nilai budaya *power distance* (PD) antara postingan @wonderfulindonesia dan @japantravelcom? Serta (RQ3) Apakah postingan @Wonderfulindonesia lebih sering memunculkan nilai budaya yang sesuai dengan atribut *mise en scene* dibanding @Japantravelcom?

## TINJAUAN LITERATUR

### Budaya dalam Wisata

Setiap tempat di belahan dunia baik antar negara maupun antar wilayah dalam sebuah negara memiliki kebudayaan dan adat istiadatnya masing-masing. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa negara-negara dapat secara andal dibedakan berdasarkan serangkaian nilai budaya yang dimilikinya (Minkov and Hofstede 2011). Analisis budaya berdasarkan dimensi kolektivisme dan individualisme didasarkan pada kedua negara yang diyakini memiliki karakteristik demikian. Menurut indeks skor dimensi budaya individualisme oleh (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010), Jepang menempati peringkat 40 dengan indeks skor 46 sedangkan Indonesia menempati peringkat 74 dengan indeks skor 14. Data tersebut menunjukkan bahwa budaya individualisme Jepang lebih tinggi dibanding Indonesia.

Dimensi kolektivisme dan individualisme menggambarkan tingkat ketergantungan antar individu. Dalam masyarakat individualis seseorang diharapkan menjadi mandiri dan saat mereka dewasa mereka harus belajar tentang pentingnya kemandirian sebagai 'Saya', sedangkan dalam masyarakat kolektivis seseorang akan menetapkan identitas individu sebagai 'Kita' sebagai kelompok yang kuat seperti teman ataupun keluarga (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010). Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa budaya kolektivisme lebih menjunjung tinggi nilai kebersamaan, sedangkan budaya individualis dinilai lebih mandiri dan bergerak cepat.

Dimensi budaya *power distance* (PD) Indonesia menunjukkan skor yang lebih tinggi dibandingkan Jepang. Berdasarkan skor indeks dimensi budaya PD menurut (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010), Indonesia menempati peringkat 17 dengan indeks skor sebesar 78 sedangkan Jepang berada pada peringkat 50 dengan indeks skor sebesar 54. Skor diukur dari 0-100, semakin tinggi nilai skor maka semakin tinggi budaya PD pada negara tersebut. Dimensi budaya PD diartikan sebagai relevansi hierarki antar individu. Dari perspektif komunikasi, penelitian menunjukkan bahwa masyarakat dengan budaya PD tinggi akan lebih mementingkan hierarki dan opini dari otoritas, termasuk atasan, destinasi mewah, dan selebriti karena status sosial mereka (Winterich, Gangwar, and Grewal 2018).

Menurut (Khamis, Ang, and Welling 2017), rekomendasi dari para influencer, lembaga pemasaran pariwisata, dan pemandu wisata terkenal dapat diklasifikasikan sebagai tanda budaya PD tinggi, bersama dengan elemen status seperti penghargaan destinasi paling rekomendasi dan referensi kemewahan. Maka dari itu, selebriti Instagram (selebgram) maupun influencer dapat berperan sebagai pihak pendukung yang dapat membentuk sikap audiens terhadap suatu destinasi dengan menerbitkan beberapa konten yang berkaitan dengan destinasi wisata di Instagram mereka (Freberg et al. 2011).

### **Promosi Wisata melalui Media Sosial**

Promosi wisata berbasis internasional melalui Instagram banyak diterapkan oleh berbagai negara. Selain penggunaannya yang mudah dan terjangkau, Instagram menjadi salah satu media sosial

yang memiliki fitur terlengkap mulai dari teks, foto, video, hingga berbagai filter cantik yang siap menghiasi setiap postingan. Menurut (Iglesias-Sánchez et al. 2020) pada tahun 2019, sekitar 95 juta foto diunggah di Instagram pada setiap harinya dengan total lebih dari 40 miliar foto dibagikan sejak Instagram diluncurkan. Dengan demikian, selain memanfaatkan influencer sebagai pihak yang mempromosikan, kemampuan dalam menyajikan foto sesuai *mise en scene* juga menjadi daya tarik tersendiri dalam promosi wisata.

Menurut (Mele and Lobinger 2018) ekspresi nilai budaya dalam visual berkaitan dengan dimensi *mise en scene*, seperti komposisi shot (jumlah orang dalam sebuah gambar), angle dan scale, serta komposisi bidikan. Nilai individualisme dapat dilihat dari gambar yang menunjukkan satu subjek yang diposisikan jauh dari objek (long shot), hal tersebut memperkuat gagasan tentang independensi, sementara peningkatan kedekatan (close up) dengan banyak subjek seperti teman atau keluarga dapat menekankan kedekatan dan kebersamaan yang berhubungan dengan nilai kolektivisme (Mele, Kerkhof, and Cantoni 2021).

Sebuah studi oleh (Tigre Moura, Gnoth, and Deans 2014) menganalisis penggambaran nilai budaya lokal di 46 situs web Cina, 36 situs India, dan 48 situs Selandia Baru, menunjukkan bagaimana perbedaan dalam hal kolektivisme seperti, konten yang menekankan hubungan masyarakat dan komunikasi low context seperti, pendekatan penjualan keras yang bersifat *to the point*. Studi lain juga menemukan, bahwa blog wisata dari daerah yang sama memiliki identitas sosial yang berbeda dengan berfokus pada orang lain (kolektivis) dan blog lain menunjukkan pengalaman pribadi di suatu destinasi (individualis) (Lee and Gretzel 2014).

### **Kerangka Teori**

Studi ini dibangun atas penelitian terdahulu (Mele, Kerkhof, and Cantoni 2021) yang menganalisis perbedaan konten nilai budaya pada postingan empat akun Instagram pariwisata yang meliputi @chiletravel, @visitportugal, @visittheusa, dan @visit\_holland. Dengan mengimplementasikan teori dimensi budaya Hofstede dalam penelitian terdahulu, penelitian ini hanya melibatkan dua komponen yang meliputi, power distance (PD) dan kolektivisme-individualisme sebagai variabel penelitian. Di sisi lain, analisis postingan yang dilakukan pada akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom juga akan dikaitkan dengan analisis dimensi *mise en scene* dalam penelitian (Mele and Lobinger 2018).

Teori dimensi budaya Hofstede terdiri atas enam komponen yang meliputi power distance (PD), collectivism and individualism (col-ind), uncertainty avoidance, feminism vs. masculinity, short-term orientation vs. long term, dan restraint vs. pampering (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010). Namun merujuk pada penelitian terdahulu, hanya dimensi PD dan col-ind serta dimensi

mise en scene yang akan digunakan untuk menganalisis pada akun Instagram @WonderfulIndonesia dan @Japantravelcom. Maka, berdasarkan tinjauan literatur tersebut, adapun hipotesis penelitian yang ditetapkan, meliputi (H1) Postingan @wonderfulindonesia lebih menunjukkan nilai budaya kolektivisme dibanding postingan @japantravelcom yang lebih menunjukkan nilai budaya individualisme, (H2) Terdapat perbedaan nilai budaya power distance (PD) antara postingan @wonderfulindonesia dan @japantravelcom, serta (H3) Postingan @WonderfulIndonesia lebih sering memunculkan nilai budaya yang sesuai dengan atribut mise en scene dibanding @Japantravelcom.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Penelitian**

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis apakah promosi wisata pada akun Instagram berbasis pariwisata internasional memiliki keterkaitan khusus dengan dimensi budaya yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian. Pemilihan awal populasi penelitian didasarkan pada akun Instagram resmi sebuah negara yang berisikan konten promosi pariwisata. Dalam hal ini postingan akun Instagram @WonderfulIndonesia dan @Japantravelcom ditentukan sebagai populasi dalam penelitian. Pemilihan dua negara tersebut dikarenakan perbedaan atraksi dan orientasi budayanya yang merepresentasikan wajah negara sebagai destinasi pariwisata baik kepada pengunjung domestik maupun internasional (Mele and Cantoni 2017). Selain itu, tujuan pemilihan akun Instagram @WonderfulIndonesia (Indonesia) dan @Japantravelcom (Jepang) didasarkan pada kriteria yang meliputi (1) Perbedaan dimensi budaya kolektivisme-individualisme dan power distance dari kedua negara dalam indeks skor budaya menurut (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010), (2) Postingan kedua akun yang melebihi 1.800 postingan serta jumlah pengikut @WonderfulIndonesia (> 700 ribu) dan @Japantravelcom (> 240 ribu), dan (3) Adanya postingan yang memuat individu dalam gambar sebagai indikator dalam analisis dimensi budaya kolektivisme-individualisme (Tigre Moura, Gnoth, and Deans 2014).

### **Sampling Penelitian**

Pemilihan sampel didasarkan pada postingan gambar satu tahun terakhir sejak Maret 2021 hingga Februari 2022 pada kedua akun Instagram. Pemilihan postingan selama satu tahun terakhir akan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat karena diambil pada periode waktu yang cukup lama dan memberikan hasil penelitian yang lebih akurat karena diambil pada periode waktu yang cukup lama dan dengan unit sampel yang cukup banyak (Mele, Kerkhof, and Cantoni 2021). Postingan yang tidak menunjukkan nilai budaya pada gambar atau merupakan postingan video, reels, snapgram, maupun sorotan cerita akan menjadi pengecualian dalam pemilihan sampel karena diluar cakupan dalam penelitian ini. Apabila postingan gambar memiliki slide, penelitian ini menetapkan hanya slide pertama yang akan dianalisis karena berpeluang mendapatkan kunjungan atau perhatian tampilan yang lebih banyak dibandingkan dengan slide berikutnya. Kemudian, adapun kriteria dalam menetapkan postingan yang mengandung nilai budaya, sebagai berikut:

Tabel 1  
Deskripsi nilai budaya

Nilai Budaya	Keterangan	Sumber
Warisan tak benda	Kerajinan tangan, kuliner, festival seni tradisional, tradisi lisan, kepercayaan.	(UNWTO 2018)
Warisan benda	Cagar budaya, tempat bersejarah, bangunan, dan warisan bergerak.	
Warisan alam	Flora, fauna, cagar alam, dan desa atau wilayah konservatif.	
Arsitektur dan seni kontemporer	Karya seni permanen dan semi permanen, desain, festival seni kontemporer, infrastruktur.	(Timothy 2021)
Gaya hidup lokal	Adat istiadat kehidupan masyarakat setempat.	

Sumber: Diolah oleh penulis 2022

Selain dimensi budaya, dimensi PD dan mise en scene menjadi pertimbangan lain dalam penetapan sampel. Pendistribusian elemen foto dalam frame postingan (mise en scene) berkontribusi pada pemberian makna dan dapat menjadi indikator dalam analisis dimensi PD. Dimensi mise en scene meliputi jumlah orang pada gambar (Composition), Sudut pengambilan gambar (Angle), serta scale atau jarak pengambilan gambar.

### Teknik Sampling

Teknik probability sampling, yaitu simple random sampling menjadi teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian. Simple random sampling memungkinkan semua unit dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Riffe et al. 2019). Teknik ini dipilih karena tersedianya kerangka sampel berupa feeds postingan akun Instagram @wonderfulindonesia dan @Japantravelcom selama periode waktu yang telah ditentukan, yaitu selama satu tahun terakhir (Maret 2021 hingga Februari 2022). Kemudian, postingan kedua akun Instagram yang didominasi oleh promosi tempat wisata menjadikan populasi penelitian dapat digolongkan bersifat homogen.

Dalam penelitian terdahulu, penentuan ukuran sampel dilakukan melalui perhitungan perangkat lunak G\*power dan menghasilkan ukuran sampel sebanyak 1.742 unit. Dalam hal ini, perangkat lunak SurveyMonkey digunakan karena penelitian ini menggunakan teknik probability sampling di mana kerangka sampel telah diketahui. Berdasarkan jumlah postingan satu tahun terakhir @Wonderfulindonesia terdapat setidaknya 378 postingan yang dijadikan sebagai population size. Kemudian, peneliti memasukan nilai confidence level 95% dan margin of error 5%. Berdasarkan kalkulasi tersebut menghasilkan 191 sampel dari akun @Wonderfulindonesia.

Perhitungan yang sama melalui SurveyMonkey kembali dilakukan untuk menentukan ukuran sampel pada akun @Japantravelcom. Berdasarkan pengamatan pada feeds Instagram @Japantravelcom selama satu tahun terakhir, terdapat 456 postingan dan menghasilkan ukuran sampel sebanyak 209 sampel. Maka ukuran total sampel yang dibutuhkan dari akun @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom adalah sebanyak 400 unit yang nantinya akan dipilih secara acak melalui fungsi random dalam Microsoft excel.

### Unit Analisis

Sejak kedua akun tersebut dibentuk hingga 20 Maret 2022, tercatat sebanyak 3.262 postingan telah diposting oleh @Wonderfulindonesia dan sebanyak 1.904 postingan telah diposting oleh @Japantravelcom. Kemudian, dilakukan tahap penyaringan populasi yang ditentukan sesuai dengan periode waktu inklusi penelitian. Dalam satu tahun terakhir (Maret 2021 hingga Februari 2022) setidaknya terdapat 378 postingan pada @Wonderfulindonesia dan sebanyak 456 postingan pada @Japantravelcom. Dalam penentuan ukuran sampel akhir ditetapkan 400 unit sampel yang akan menjadi unit analisis dalam penelitian. Postingan gambar akan dianalisis melalui dimensi kolektivisme- individualisme dan mise en scene sedangkan postingan caption akan dianalisis melalui dimensi kolektivisme-individualisme dan power distance.

### Uji Reliabilitas

Sebelum melakukan perhitungan reliability test terhadap sampel penelitian. Pengujian lain berupa pilot test dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan coding book yang akan digunakan sebagai instrumen pengukur dalam penelitian kuantitatif analisis isi ini. Menurut (Riffe et al. 2019) setelah pilot test memperoleh hasil yang menunjukkan data yang cukup baik, maka reliability test dapat dilakukan dengan asumsi dapat memperoleh hasil data yang reliabel yakni  $> 0.67$ . Bila reliability test menunjukkan hasil yang reliabel, maka pengkodean akan berlanjut secara menyeluruh pada sampel penelitian. Dalam penelitian ini pilot test dilakukan sebanyak dua kali dengan masing-masing 30 sampel diluar sampel populasi penelitian dan memperjelas kesepakatan definisi dari kategori high angle dan bird eye angle pada variabel sudut (*angle*) dalam dimensi *mise en scene*.

Perhitungan jumlah sampel yang diperlukan dalam *reliability test* mengacu pada rumus (Riffe et al. 2019) yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 48 yang diambil secara acak dari 400 jumlah sampel secara keseluruhan. Adapun rumus yang penelitian ini gunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(N - 1) (SE)^2 + PQN}{(N - 1) (SE)^2 + PQ}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel dalam penelitian

SE = 0.03 (*Confidence level 95% & level of agreement 95%*)

P = *Level of agreement (95%)*

Q = (1-P)

n = Jumlah sampel untuk uji reliabilitas

Setelah jumlah sampel yang diperlukan untuk melakukan *reliability test* ditemukan, maka pengkodean postingan dari akun Instagram @wonderfulindonesia dan @Japantravelcom

dilakukan oleh dua *coders*. Hasil pengkodean oleh dua *coders* diujikan tingkat reliabilitasnya pada *website* yang dikembangkan oleh Deen Freelon yang merupakan seorang profesor di bidang jurnalisme dan media. Pengujian dilakukan pada bagian “*Recal2: Reliability for 2 coders*” (Freelon 2010). Hasil *reliability test* menunjukkan tingkat reliabel yang cukup tinggi yakni berkisar  $> 0.7$  hingga 1 (*perfect agreement*) pada mayoritas variabel. Terdapat kategori *medium long scale* yang memiliki tingkat reliabel sebesar 0.659 namun kategori tersebut masih tergolong cukup reliabel karena  $> 0.6$ . Berikut merupakan hasil keseluruhan dari *reliability test* melalui pengkodean dua *coders*.

Tabel 2  
Hasil *reliability test* melalui dua *coders*

Variabel	Krippendorff's Alpha	Percent Agreement
Kolektivisme (gambar)	0.935	97.9%
Individualisme (gambar)	0.867	93.8%
Komposisi	0.969	97.9%
<i>Low angle</i> (LA)	0.848	97.9%
<i>Eye angle</i> (EA)	0.914	95.8%
<i>High angle</i> (HA)	0.791	97.9%
<i>Bird eye angle</i> (BEA)	1	100%
<i>Extremely long scale</i> (ELS)	0.808	91.7%
<i>Long scale</i> (LS)	0.737	87.5%
<i>Medium long scale</i> (MLS)	0.659	97.9%
<i>Medium scale</i> (MS)	1	100%
<i>Medium close-up scale</i> (MCS)	1	100%
<i>Close-up scale</i> (CS)	1	100%
Kolektivisme ( <i>caption</i> )	0.812	95.8%
Individualisme ( <i>caption</i> )	0.956	97.9%
<i>Power distance</i> ( <i>caption</i> )	0.875	93.8%

Sumber: Diolah oleh penulis 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji statistik *chi square* dilakukan untuk menganalisis adakah perbedaan nilai budaya pada postingan Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom. Sederhananya, analisis dilakukan untuk melihat apakah postingan gambar dan *caption* kedua akun Instagram akan sesuai atau berbeda dengan dimensi budaya yang didasarkan pada teori budaya dan indeks skor dimensi budaya oleh (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010) dan dimensi *mise en scene* pada (Mele and Lobinger 2018). Pemilihan Uji *chi square* dipilih dengan asumsi data yang digunakan adalah nominal serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat perbedaan antara dua akun yang diteliti. Namun sebelum itu, analisis statistik deskriptif disajikan berdasarkan perhitungan perangkat lunak IBM SPSS versi 23. Pada variabel col-ind analisis gambar, @Wonderfulindonesia memperoleh sebanyak 104 atau 54,4% kategori tidak ada, 19 atau 10 % kategori kolektivisme, dan



68 atau 35,6 persen (%) kategori individualism. Sedangkan pada postingan @Japantravelcom, kategori tidak ada memperoleh sebanyak 88 atau 42,1%, kategori kolektivisme sebanyak 33 atau 15,8%, dan individualism sebanyak 88 atau 42,1%.

Kemudian pada variabel *col-ind* analisis *caption*, @Wonderfulindonesia memperoleh kategori tidak ada sebanyak 41 atau 21,5%, kategori kolektivisme sebanyak 27 atau 14,1%, dan kategori individualisme sebanyak 123 atau 64,4%. Kemudian pada akun @Japantravelcom variabel *col-ind* pada kategori tidak ada memperoleh sebanyak 110 atau 52,7%, kategori kolektivisme sebanyak 55 atau 26,3%, dan kategori individualism sebanyak 44 atau sekitar 21%. Selanjutnya pada variabel *power distance* (PD), @Wonderfulindonesia memperoleh kategori tidak ada sebanyak 105 atau 55% dan kategori terdapat PD sebanyak 86 atau sekitar 45%. Pada akun @Japantravelcom variabel PD kategori tidak ada memperoleh 105 atau 50,2% dan kategori terdapat PD sebanyak 104 atau 49,8%.

Dalam dimensi *mise en scene*, variabel komposisi pada kategori tiga orang dan kategori lebih dari empat orang mengalami kekurangan pengkodean sehingga kedua kategori tersebut disatukan dengan asumsi keduanya merupakan bentuk jamak dan memiliki peluang lebih besar untuk bersifat kolektivis dibanding individualis. Maka, kedua kategori tersebut disatukan menjadi lebih dari tiga orang. Akun @Wonderfulindonesia memperoleh kategori tidak ada sebanyak 104 atau 54,4%, kategori satu orang sebanyak 65 atau 34%, kategori dua orang sebanyak 16 atau 8,4% dan kategori lebih dari tiga orang sebanyak 6 atau 3,2%. kemudian untuk akun @Japantravelcom, kategori tidak ada sebanyak 87 atau 41,6%, kategori satu orang sebanyak 70 atau 33,5%, kategori dua orang sebanyak 10 atau 4,8% dan kategori lebih dari tiga orang sebanyak 42 atau 20,1%.

Pada variabel *angle*, @Wonderfulindonesia memperoleh kategori tidak ada sebanyak 36 atau 18,9%, kategori LA memperoleh 10 atau 5,2%, kategori EA sebanyak 30 atau 15,7%, kategori HA sebanyak 25 atau 13,1%, dan kategori BEA memperoleh 90 atau sekitar 47,1%. Sedangkan untuk akun @Japantravelcom kategori tidak ada sebanyak 40 atau 19,1%, kategori LA memperoleh 21 atau 10%, kategori EA sebanyak 80 atau 38,3%, kategori HA sebanyak 45 atau 21,5%, dan kategori BEA memperoleh 23 atau sekitar 11,1%.

Pada variabel *scale*, analisis statistik menunjukkan terdapat kekosongan pengkodean pada kategori MCS dan CS sehingga kedua kategori tersebut dihilangkan. Kemudian, kategori MLS dan MS disatukan karena jumlah *coding* yang kurang dari 5 pada kolom. Kategori MLS dan MS disatukan dengan memfokuskan definisi pada *code book* dan menguatkan asumsi kesamaan pengambilan gambar pada skala medium. Pada akun @Wonderfulindonesia kategori tidak ada memperoleh 36 atau 18,9%, kategori ELS memperoleh 116 atau 60,7%, kategori LS sebanyak 34 atau 17,8% dan dua kategori yang digabung menjadi *medium scale* sebanyak 5 atau 2,6%. Pada akun @Japantravelcom kategori tidak ada memperoleh 41 atau 19,6%, kategori ELS sebanyak 56 atau 26,8%, kategori LS sebanyak 89 atau 42,6%, dan dua kategori yang disatukan menjadi *medium scale* memperoleh 16 atau 7,7%.

Hasil analisis *pearson chi square* pada variabel kolektivis-individualis gambar menunjukkan  $value = 6.871$ ,  $df = 2$ , dan nilai  $p < 0,05$  yakni asymp. Sig (2 sided) sebesar 0,032. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel kolektivis-individualis berdasarkan gambar. Namun walaupun demikian, melalui perhitungan *cross-tabulation* dapat diketahui bahwa kedua akun instagram lebih menunjukkan nilai budaya individualis dibanding kolektivis pada postingannya. Maka dengan demikian postingan @Wonderfulindonesia lebih dipenuhi dengan nilai budaya individualis berbeda dengan teori budaya dan indeks skor dimensi budaya oleh (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010). Postingan @Japantravelcom memiliki lebih banyak nilai

budaya individualis dibanding kolektivis sehingga sesuai dengan teori budaya dan indeks skor dimensi budaya oleh (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010).

Selanjutnya analisis *pearson chi square* pada variabel kolektivis-individualis *caption* menunjukkan *value* = 77.810, *df* = 2, dan nilai *p* < 0,05 yakni *asyp. Sig* (2 sided) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel kolektivis-individualis berdasarkan *caption*. Pada analisis *caption*, nilai budaya yang ditunjukkan berbanding terbalik dengan indeks skor dimensi budaya oleh (Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010). @Wonderfulindonesia lebih menunjukkan budaya individualis sedangkan @Japantravel lebih memunculkan nilai budaya kolektivis.

Tabel 3

*Cross-tabulation* kolektivis-individualis

Akun Instagram	Analisis Gambar			Analisis Caption		
	Tidak ada	Col	Ind	Tidak ada	Col	Ind
Wonderfulindonesia	104	19	68	41	27	123
Japantravelcom	88	33	88	110	55	44

Sumber: Diolah oleh penulis 2022

Analisis *continuity correction chi-square* pada variabel PD menunjukkan *value* = 0,717 *df* = 1, dan nilai *p* > 0,05 yakni *asyp. Sig* (2 sided) sebesar 0,397. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel PD. Maka dari itu tidak cukup bukti untuk menjawab H2 di mana @Wonderfulindonesia lebih menunjukkan nilai budaya PD dibandingkan @Japantravelcom. Pada perhitungan *cross-tabulation* keduanya tergolong seimbang dalam menunjukkan nilai budaya PD di mana terdapat 86 postingan pada @Wonderfulindonesia, 104 postingan pada @Japantravelcom, serta 105 postingan tanpa PD pada kedua akun Instagram.

Hasil analisis *pearson chi square* pada dimensi *mise en scene* variabel komposisi menunjukkan *value* = 29.380 *df* = 4, dan nilai *p* < 0,05 yakni *asyp. Sig* (2 sided) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel komposisi. Pada variabel *angle*, *value* = 71.616 *df* = 4, dan nilai *p* < 0,05 yakni *asyp. Sig* (2 sided) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel *angle*. Selanjutnya pada variabel *scale*, *value* = 58.089 *df* = 6, dan nilai *p* < 0,05 yakni *asyp. Sig* (2 sided) sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara postingan akun Instagram @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom dengan variabel *scale*.

Namun kembali merujuk pada H3, kedua akun tergolong seimbang dalam menunjukkan unsur-unsur gambar yang berkaitan dengan dimensi *mise en scene*. Perbedaan tidak terlihat signifikan pada kategori tidak ada dalam ketiga variabel. Maka dapat disimpulkan bahwa postingan akun @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom memiliki keterkaitan yang seimbang dengan unsur-unsur dimensi *mise en scene*.

Tabel 4

*Cross-tabulation* dimensi *mise en scene*

Akun Instagram	Kategori Tidak Ada		
	Komposisi	Angle	Scale
Wonderfulindonesia	104	36	36
Japantravelcom	87	40	41

Sumber: Diolah oleh penulis 2022

## KESIMPULAN

Penelitian content analysis ini merupakan langkah awal dalam memahami keterkaitan antara postingan akun promosi wisata di Instagram dengan dimensi budaya yang berfokus pada akun @Wonderfulindonesia dan @Japantravelcom. Secara keseluruhan hasil penelitian menunjukkan kesamaan dan perbedaan antara nilai budaya yang dimunculkan oleh kedua akun terhadap dua komponen teori budaya Hofstede. @Japantravelcom selaras dengan nilai individualis pada gambar namun tidak pada bagian caption. Sedangkan @Wonderfulindonesia lebih menunjukkan nilai budaya individualis pada caption dan gambar. Pada nilai budaya PD dan dimensi mise en scene keduanya cenderung seimbang sehingga tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada postingan kedua akun tersebut.

Keterbatasan penelitian ini berfokus pada code book penelitian terdahulu serta kesepakatan yang dihasilkan antara coders utama dan kedua dalam menentukan pengkodean. Bila coders utama mengartikan code book secara berbeda pada penelitian terdahulu begitu pula coders dua, maka terdapat bias dan ketidakakuratan pada penelitian yang dihasilkan. Pemilihan akun Instagram berbasis promosi wisata yang dibandingkan juga berpengaruh dalam menentukan hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu. Pada studi berikutnya direkomendasikan untuk memperjelas definisi pada dimensi scale agar kekeliruan pengkodean dapat diminimalisir. Mempertimbangkan lebih banyak akun media sosial juga perlu untuk dilakukan agar lebih mengeksplorasi hubungan antara orientasi budaya dan pariwisata dalam promosi wisata di media sosial. Selain itu, teknik wawancara maupun studi eksperimental mungkin dapat diterapkan untuk menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaro, Suzanne, and Paulo Duarte. 2017. "Social Media Use for Travel Purposes: A Cross Cultural Comparison between Portugal and the UK." *Information Technology & Tourism* 2017 17:2 17 (2): 161–81. <https://doi.org/10.1007/S40558-017-0074-7>.
- Egberts, Linde, and Koos Bosma. 2014. "Companion to European Heritage Revivals." *Companion to European Heritage Revivals*, May, 1–300. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07770-3>.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 37 (1): 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>.
- Freelon, Deen. 2010. "ReCal2: Reliability for 2 Coders ." 2010. <http://dfreelon.org/utis/recalfront/recal2/>.
- Amaro, Suzanne, and Paulo Duarte. 2017. "Social Media Use for Travel Purposes: A Cross Cultural Comparison between Portugal and the UK." *Information Technology & Tourism* 2017 17:2 17 (2): 161–81. <https://doi.org/10.1007/S40558-017-0074-7>.

- Egberts, Linde, and Koos Bosma. 2014. "Companion to European Heritage Revivals." Companion to European Heritage Revivals, May, 1–300. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07770-3>.
- Freberg, Karen, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg. 2011. "Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality." *Public Relations Review* 37 (1): 90–92. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2010.11.001>.
- Freelon, Deen. 2010. "ReCal2: Reliability for 2 Coders ." 2010. <http://dfreelon.org/utills/recalfont/recal2/>.
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov. 2010. *Cultures and Organizations: SOFTWARE OF THE MIND*. 3 rd. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc. [https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod\\_resource/content/1/G.Hofstede\\_G.J.Hofstede\\_M.Minkov - Cultures and Organizations - Software of the Mind 3rd\\_edition 2010.pdf](https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov - Cultures and Organizations - Software of the Mind 3rd_edition 2010.pdf).
- Iglesias-Sánchez, Patricia P., Marisol B. Correia, Carmen Jambrino-Maldonado, and Carlos de las Heras-Pedrosa. 2020. "Instagram as a Co-Creation Space for Tourist Destination Image-Building: Algarve and Costa Del Sol Case Studies." *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 2793 12 (7): 2793. <https://doi.org/10.3390/SU12072793>.
- Jovicic, Dobrica. 2016. "Cultural Tourism in the Context of Relations between Mass and Alternative Tourism." *Current Issues in Tourism* 19 (6): 605–12. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.932759>.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang, and Raymond Welling. 2017. "Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Lee, Yoon Jung, and Ulrike Gretzel. 2014. "Cross-Cultural Differences in Social Identity Formation through Travel Blogging" 31 (1): 37–54. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861701>.
- McKercher, Bob. 2020. "Cultural Tourism Market: A Perspective Paper." *Tourism Review* 75 (1): 126–29. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0096/FULL/XML>.
- Mele, Emanuele, and Lorenzo Cantoni. 2017. "Localization of National Tourism Organizations Websites: The Case of ETC Members." *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 59–71. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_5).
- Mele, Emanuele, Peter Kerkhof, and Lorenzo Cantoni. 2021. "Analyzing Cultural Tourism Promotion on Instagram: A Cross-Cultural Perspective" 38 (3): 326–40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>.
- Mele, Emanuele, and Katharina Lobinger. 2018. "A Framework to Analyze Cultural Values in Online Tourism Visuals of European Destinations." <https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/IJSVR.2018070103> 2 (2): 41–56. <https://doi.org/10.4018/IJSVR.2018070103>.
- Minkov, Michael, and Geert Hofstede. 2011. "Is National Culture a Meaningful Concept?: Cultural Values Delineate Homogeneous National Clusters of In-Country Regions." <http://Dx.Doi.Org/10.1177/1069397111427262> 46 (2): 133–59. <https://doi.org/10.1177/1069397111427262>.

- Richards, Greg. 2018. "Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 36 (September): 12–21. <https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2018.03.005>.
- . 2021. *Rethinking Cultural Tourism*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Riffe, Daniel, Stephen Lacy, Brendan R. Watson, and Frederick Fico. 2019. *Analyzing Media Messages*. Analyzing Media Messages. 4th ed. New York: Routledge Taylor & Francis Groups. <https://doi.org/10.4324/9780429464287>.
- State Government of Victoria. 2016. "Regional Development Victoria ANNUAL REPORT 2015-16." Melbourne. [https://www.parliament.vic.gov.au/file\\_uploads/Regional\\_Development\\_Victoria\\_Annual\\_Report\\_2015-16\\_ZLMk3z1n.pdf](https://www.parliament.vic.gov.au/file_uploads/Regional_Development_Victoria_Annual_Report_2015-16_ZLMk3z1n.pdf).
- Tigre Moura, Francisco, Juergen Gnoth, and Kenneth R. Deans. 2014. "Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image" 54 (4): 528–42. <https://doi.org/10.1177/0047287514522873>.
- Timothy, Dallen J. 2021. "CHAPTER 5. LOOKING FOR SOMETHING REAL: HERITAGE, TOURISM AND ELUSIVE AUTHENTICITY." *Cultural Heritage and Tourism*, July, 103–26. <https://doi.org/10.21832/9781845411787-009/HTML>.
- Torre, Andrew, and Helen Scarborough. 2017. "Reconsidering the Estimation of the Economic Impact of Cultural Tourism." *Tourism Management* 59 (April): 621–29. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2016.09.018>.
- Tsai, Wan Hsiu, and Linjuan Rita Men. 2012. "Cultural Values Reflected in Corporate Pages on Popular Social Network Sites in China and the United States." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6 (1): 42–58. <https://doi.org/10.1108/17505931211241369/FULL/XML>.
- UNWTO. 2018. "Tourism and Culture Synergies." *Tourism and Culture Synergies*, March. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>.
- Winterich, Karen Page, Manish Gangwar, and Rajdeep Grewal. 2018. "When Celebrities Count: Power Distance Beliefs and Celebrity Endorsements:" 82 (3): 70–86. <https://doi.org/10.1509/JM.16.0169>.
- Yankholmes, Aaron, and Bob McKercher. 2015. "Understanding Visitors to Slavery Heritage Sites in Ghana." *Tourism Management* 51 (December): 22–32. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.04.003>.