

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

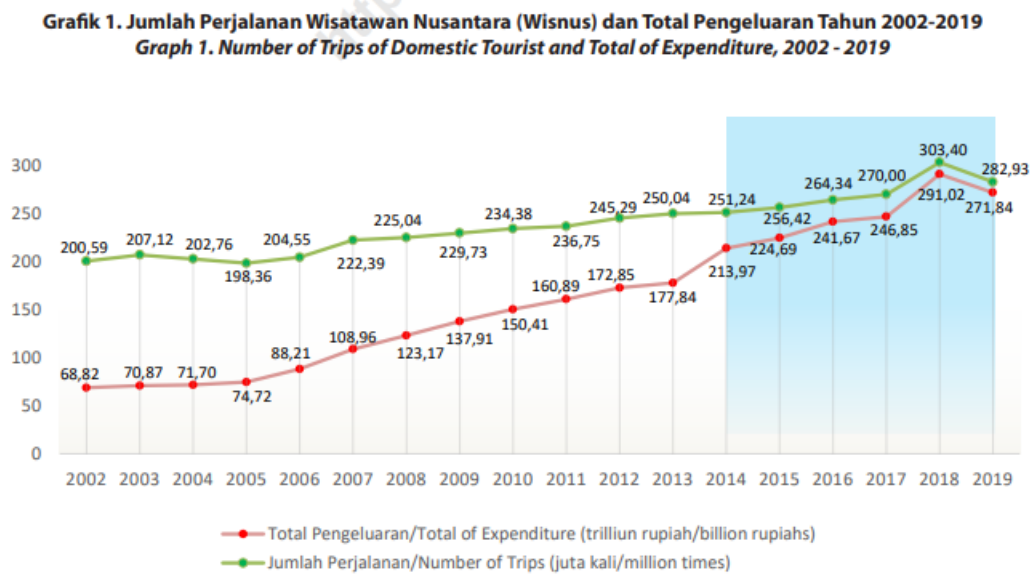
#### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia telah dikenal sebagai negara kepulauan terbesar di dunia karena terdiri dari ribuan pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Istilah tersebut mulai diakui secara resmi pada saat konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) tentang hukum laut, tahun 1982 (Kusumoprojo, 2009, h. 84). Penjelasan di atas merupakan salah satu faktor yang membuat Indonesia dihuni oleh masyarakat yang majemuk, di mana mereka memiliki keanekaragaman suku, budaya, bahasa. Bahkan setiap daerah di negara Indonesia ini memiliki potensi wisata yang sangat bagus dan ada banyak destinasi wisata seperti hutan, sungai, peninggalan sejarah (candi), pegunungan, pantai, laut yang dapat dieksplor wisatawan (Soetopo, 2011, h. 05).

Selain itu, ketika Joko Widodo dan Jusuf Kalla menjabat sebagai Presiden, Wakil Presiden tahun 2018, pemerintah Indonesia mulai memberikan perhatian khusus kepada bidang pariwisata dan lebih gencar mempromosikannya di dalam negeri maupun luar negeri supaya meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun mancanegara (Indonesia.go.id, 2019). Semenjak diterapkannya kebijakan tersebut, terdapat 15, 8 juta turis mancanegara telah mengunjungi

Indonesia, sedangkan di bulan Januari 2019 jumlah pengunjung terus meningkat, kurang lebih mencapai 58 ribu turis (Indonesia.go.id, 2019). Sama halnya dengan jumlah wisatawan domestik yang tercatat mengalami peningkatan cukup signifikan. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) selama tahun 2015 hingga 2018, terlihat bahwa jumlah wisatawan nusantara terus meningkat disetiap tahunnya. Meskipun sedikit mengalami penurunan di tahun 2019.

**Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Wisatawan Nusantara**



(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015-2018)

Melonjaknya wisatawan tidak hanya disebabkan oleh tindakan pemerintah yang lebih memperhatikan bidang pariwisata saja, namun media informasi seperti media sosial dan website turut berperan dalam mendorong pertumbuhan pariwisata di Indonesia, karena mampu memberikan informasi yang murah dan

mudah diakses kapan saja (Mudassir, dkk, 2019). Data milik Staf khusus Deputi Pengembangan Kelembagaan Pariwisata Kementerian Pariwisata, Hari Waluyo, juga menunjukkan keberadaan situs berita mendominasi 51% media lain sebagai sumber referensi wisata (Artanti, n.d). Adapun data lain yang membuktikan bahwa wisatawan akan melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum berpergian serta mencari informasi mengenai destinasi wisata yang ingin dikunjungi melalui media sosial (Soemohardjo, 2020).

Berkaitan dengan pencarian informasi melalui media sosial maupun media online, Kompas pernah mengulas tentang tempat wisata alam, Gunung Luhur di Desa Citorek yang ramai dikunjungi wisatawan setelah viral dalam media sosial. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Kompas dengan salah satu pengunjung memperkuat bukti bahwa unggahan video dan foto yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menjadi sumber referensi wisatawan sebelum mengunjungi tempat wisata tersebut. (Nasmudin, 2019). Selain itu, sebagian besar masyarakat Indonesia yang terdiri dari anak-anak muda terbukti lebih senang mengunjungi tempat-tempat wisata lokal, 80% di antaranya memilih untuk mengunjungi tempat wisata alam (Yuanita, 2017).

Berangkat dari data-data di atas, penulis tertarik untuk meneliti ada tidaknya terpaan yang dirasakan oleh pengguna internet ketika mengakses informasi melalui *website* atau situs tertentu seperti Indonesiana. Indonesiana merupakan sebuah situs dengan konsep jurnalisme warga yang diciptakan oleh perusahaan Tempo, tahun 2014, untuk menampung semua opini masyarakat dalam bentuk tulisan (artikel), foto, dan video, (Bhaskoro, 2014). Pada situs

Indonesiana terdapat berbagai jenis artikel yang dikategorikan dalam beberapa kanal konten, di antaranya analisa, gaya hidup, olah raga, peristiwa, pilihan, seleb, travel, berita utama, dan indeks (“Indonesiana,” n.d). Akan tetapi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu travel, di mana sebagian besar artikelnya mengulas tentang tempat-tempat wisata, khususnya tempat wisata alam di Indonesia, seperti pantai, dan pegunungan. Keunggulan Indonesiana dibandingkan dengan situs publik lainnya yaitu memberikan peluang lebih besar kepada masyarakat supaya dapat memberikan peluang lebih kepada masyarakat supaya dapat berpartisipasi langsung dalam menulis, serta melatih daya pikir menjadi lebih kritis (Bhaskoro, 2014). Pemilihan situs tersebut didasari oleh pengamatan peneliti yang mengetahui bahwa situs Indonesiana dibentuk perusahaan Tempo, salah satu pionir portal berita pertama di Indonesia. Kemudian yang menjadi objek penelitian selain situs Indonesiana adalah anak-anak muda, khususnya mahasiswa Universitas Atma Jaya. Palsalnya peneliti juga mengamati bahwa situs Indonesiana dapat diakses oleh siapa saja dan setiap orang memiliki keinginan untuk berwisata ke tempat wisata alam termasuk mahasiswa.

Penelitian sebelumnya terkait pengaruh terpaan media pernah dilakukan oleh Litta Ayu Amartin (2014), berjudul “Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata di Banten.” Penelitian ini lebih mengacu pada bagaimana pengaruh terpaan media yang ditimbulkan oleh akun Instagram @explorebanten terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Banten. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa

akun Instagram @explorebanten mampu mempengaruhi *followers*-nya untuk mengunjungi tempat wisata di daerah Banten.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Ivy Anjar Pawestri (2014), dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @wisatasemarang dan Kelompok Referensi Follower Terhadap Minat Follower @wisatasemarang untuk Berwisata di Kota Semarang,” dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan media sosial dari akun @wisatasemarang dan kelompok referensi *followers* terhadap minat *followers* untuk mengunjungi kota Semarang. Hasil dari penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya, karena 50,59% menunjukkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi *followers* akun Twitter untuk mengunjungi kota Semarang.

Apabila penelitian sebelumnya mencari tahu tentang seberapa besar pengaruh terpaan media, maka penelitian terkait “Pengaruh Terpaan Artikel Tempat Wisata Alam Terhadap Minat Mengunjungi Tempat Wisata Alam Indonesia (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pengaruh Terpaan Membaca Artikel Tempat Wisata Alam dalam Situs Indonesiana Terhadap Minat Mahasiswa FISIP UAJY untuk Mengunjungi Tempat Wisata Alam Indonesia),” ini lebih ingin mencari tahu ada tidaknya pengaruh terpaan artikel yang mengulas tentang tempat-tempat wisata alam di Indonesia dalam kanal travel di situs Indonesiana terhadap minat mahasiswa untuk mengunjungi tempat-tempat wisata alam di Indonesia. Pasalnya peneliti mengamati bahwa Instagram, Twitter, dan media lainnya adalah aplikasi yang hanya mengutamakan

penggunanya untuk mengunggah foto, video, dan dengan caption yang terbatas. Berbeda dengan situs publik seperti Indonesiana yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk berbagi foto, video, serta tulisan jumlah katanya tidak terbatas.

## **B. Rumusan Masalah**

Adakah pengaruh terpaan artikel mengenai tempat wisata alam dalam situs Indonesiana terhadap minat mahasiswa FISIP UAJY untuk mengunjungi tempat wisata alam Indonesia?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah mencari tahu ada tidaknya pengaruh terpaan artikel mengenai tempat wisata alam dalam situs Indonesiana terhadap minat mahasiswa FISIP UAJY untuk mengunjungi tempat wisata alam Indonesia.

## **D. Manfaat Penelitian**

Apabila semua tujuan dapat tercapai, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang. Baik secara akademis dan juga praktis.

1. **Manfaat Akademis:** Supaya memperkaya dunia penelitian ilmu komunikasi, terutama tentang penelitian yang berkaitan dengan pengaruh terpaan artikel mengenai tempat wisata alam yang ada di dalam situs-situs jurnalisme warga seperti Indonesiana.

## 2. **Manfaat Praktis:**

- a. Apabila berhasil, nantinya penelitian ini mampu memberikan ilmu pengetahuan baru bahwa media sekarang ini juga menyediakan wadah (tempat) untuk berkarya dan beropini dengan berbagai macam sudut pandang.
- b. Menambah wawasan bagi masyarakat bahwa Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki tempat wisata alam unik dan menarik, hanya dengan memanfaatkan internet dan situs webby.

## **E. Kerangka Teori**

Pada dasarnya setiap orang adalah makhluk sosial yang selalu melakukan komunikasi dengan sesama manusia, cara penyampaian komunikasi dapat dibedakan menjadi dua, secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara penyampaian komunikasi yang berkaitan dengan penelitian kali ini adalah komunikasi tidak langsung, di mana media digunakan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan (informasi) dari komunikator kepada komunikan (Heru, 2017). Umumnya pesan yang disampaikan melalui media sifatnya terbuka, cepat, serta ditujukan untuk masyarakat luas, namun keberadaan media sebagai perantara dapat memberikan pengaruh bagi komunikan yang mengakses atau menerima pesan. Pengaruh tersebut memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi pola pikir, kebiasaan, perasaan dan tindakan seseorang (Ciputrauceo.net, 2016). Oleh karena itu, teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Teori Stimulus – Respon (S – R)

Terpaan media sangat erat kaitannya dengan penerimaan pesan dalam media massa, di mana efek atau dampak yang ditimbulkan mampu mempengaruhi khalayak (*audience*). Salah satu teori terpaan media yang membahas mengenai efek media massa adalah teori peluru. Teori tersebut ditemukan oleh seorang ahli bernama Wilbur Schramm pada tahun 1950-an di mana teori peluru didefinisikan sebagai proses penembakan peluru pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan atau khalayak yang dianggap tidak berdaya dan pasif (dalam Romli, 2016, h. 19).

Namun pada saat Perang Dunia pertama, istilah tersebut lebih dikenal sebagai propaganda, karena mengacu pada pesan yang dibuat secara sengaja oleh kalangan tertentu untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku khalayak (Sutopo, 2019, h. 39-40). Setelah melalui beberapa penelitian dan memiliki pengalaman lebih, Melvin De Fleur melakukan sedikit modifikasi dan menyebut teori ini sebagai teori stimulus – respon (dalam McQuail, 1987, h. 234-235).

Teori stimulus – respon adalah suatu prinsip sederhana, yang menjelaskan bahwa dampak atau efek merupakan bentuk reaksi dari adanya rangsangan tertentu. Elemen-elemen utama yang membentuk teori tersebut antara lain, stimulus (berupa pesan), seseorang yang menerima pesan, dan respon (rangsangan berupa efek media) yang menerpa khalayak (Daryanto, 2014, h. 131). Selain elemen-elemen di atas, teori stimulus – respon memiliki prinsip yang mengasumsikan bahwa semua pesan yang



telah diproduksi akan didistribusikan secara sistematis (tersusun), dan ditujukan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penggunaan teknologi sangat dibutuhkan sebagai alat reproduksi serta distribusi pesan, sehingga memaksimalkan jumlah respon yang diterima oleh *audience* (Daryanto, 2014, h. 132).

Menurut Purwanti (2018), respon yang diberikan khalayak terhadap stimulus yang diterima akan berbeda-beda. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang, salah satu contohnya yaitu dapat dipengaruhi oleh kejiwaan atau faktor psikologis.

Adapun definisi dari efek media massa menurut Dominick (dalam Muslimin, 2019, h. 62-63) adalah dampak dari komunikasi massa yang mempengaruhi pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang. Berdasarkan definisi di atas dikatakan bahwa terpaan media memiliki efek kognitif, afektif, dan juga behaviour. Ketiga macam efek tersebut, akan menentukan respon yang akan diberikan oleh khalayak setelah menerima stimulus dari media, berikut penjelasannya:

- a. Efek Kognitif adalah akibat yang umumnya muncul dalam diri seseorang ketika mendapatkan sesuatu yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa berperan sebagai perantara khalayak supaya mempermudah mereka untuk menerima informasi serta mengembangkan keterampilan kognitif.
- b. Efek Afektif adalah akibat yang tingkatnya lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Peralnya komunikasi massa dan media massa tidak

hanya memberikan informasi, tetapi juga dapat membuat masyarakat turut merasakan sedih, gembira, terharu, iba, marah dan lain-lain.

- c. Efek konatif atau *behaviour* adalah akibat yang muncul dalam diri seseorang berupa sikap, perilaku, dan lebih mengarah pada tindakan seseorang.

## **2. Teori Terpaan Media (*exposure*)**

Terpaan media merupakan suatu istilah untuk menggambarkan keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan atau informasi dari media, seperti media online, media cetak, media audio, audiovisual. Menurut Ardianto (dalam Munawwaroh, 2018, h.4) terpaan lebih diartikan sebagai kegiatan melihat, membaca informasi, serta mendengar informasi melalui media tertentu, memberikan banyak perhatian pada informasi sehingga dapat mempengaruhi sikap khalayak banyak.

Sedangkan menurut Ardianto dan Erdinaya (dalam Hikmawati, 2014, h.23), terpaan media juga dapat diukur melalui pengumpulan data frekuensi penggunaan media (dalam satu bulan, seseorang beberapa kali mengakses media), kemudian mengukur durasi penggunaannya (seperti mengukur berapa lama khalayak mengakses media, dan mengikuti artikel tertentu dalam kurun waktu satu bulan). Kemudian untuk melihat hubungan isi media dengan khalayak meliputi atensi atau perhatian.

Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa jauh media dan pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi khalayak, maka perlu dilakukan pencarian data tentang penggunaan media. Supaya mendapatkan data yang

diinginkan, terdapat tiga hal yang harus diketahui terlebih dahulu, diantaranya yaitu (Sari, 1993, h. 29-30):

- a. Atensi merupakan bentuk perhatian yang ditunjukkan seseorang ketika mengakses dan mengonsumsi isi atau informasi yang ada dalam media.
- b. Frekuensi penggunaan yaitu berhubungan dengan berapa kali khalayak mengakses media dalam sehari, seminggu, atau sebulan.
- c. Durasi penggunaan adalah berapa lama khalayak mengakses media dalam hitungan menit dan jam.

### **3. Minat Berkunjung**

Winkel W. S mengungkapkan bahwa secara umum minat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang terhadap bidang atau objek tertentu, dan mereka akan merasa senang untuk menekuninya (dalam Tricahyo, 2012, h. 08). Selain itu, minat yang ada dalam diri seseorang memiliki sifat yang dinamis, sewaktu-waktu dapat mengalami pasang surut. Karena pada dasarnya minat berkembang melalui proses belajar terlebih dahulu, bukan faktor genetik yang sudah diwariskan sejak lahir (Ibeng, 2020).

Salah satu jenis minat yang berhubungan dengan penelitian ini adalah minat berkunjung. Menurut Aprilia (2015, h. 02), minat berkunjung dapat dianalogikan (diumpakan) seperti minat beli. Hal tersebut berangkat dari kegiatan periklanan yang disebarakan melalui media massa, di mana pengiklan akan mempresentasikan sebuah produk dengan sedemikian rupa,

supaya khalayak sasaran memiliki ketertarikan (berminat) untuk membeli produk tersebut.

Adapun model yang lebih spesifik membahas tentang proses pengambilan keputusan seseorang, salah satunya yaitu model AIDA. Di dalam model ini terdapat asumsi bahwa sebelum seseorang mengambil suatu keputusan, terdapat empat tahap yang dapat mempengaruhinya, yaitu (Kriyantono, 2013, h.74):

- a. Perhatian (*attention*) merupakan tahap awal seseorang mulai sadar dan mengetahui keberadaan sebuah produk tertentu.
- b. Minat (*interest*) adalah tahap kedua ketika seseorang mulai melibatkan perasaan dan tertarik terhadap produk tertentu.
- c. Keinginan (*desire*), pada tahap ini seseorang sudah mulai melibatkan sikap, membedakan produk mana yang baik dan buruk.
- d. Tindakan (*action*), tahap keempat ini seseorang sudah melakukan tindakan berupa mencari atau membeli suatu produk yang sesuai.

Dapat dikatakan keempat tahap tersebut menjelaskan tentang kewajiban pengiklan untuk mendorong munculnya perhatian, minat, dan keinginan khalayak supaya melakukan tindakan berupa membeli produk mereka (Kriyantono, 2013, h. 74).

## **F. Kerangka Konsep**

Secara harafiah kerangka konsep atau kerangka berfikir merupakan sebuah gambaran dari gejala atau fenomena yang akan diteliti. Dalam ilmu sosial konsep memiliki sifat yang abstrak, oleh karena itu konsep harus dijabarkan

terlebih dahulu ke dalam bentuk variabel-variabel supaya dapat diukur dan dianalisis oleh peneliti. Sehingga hasil akhir dari penelitian ini lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas (Adi, 2004, h. 27).

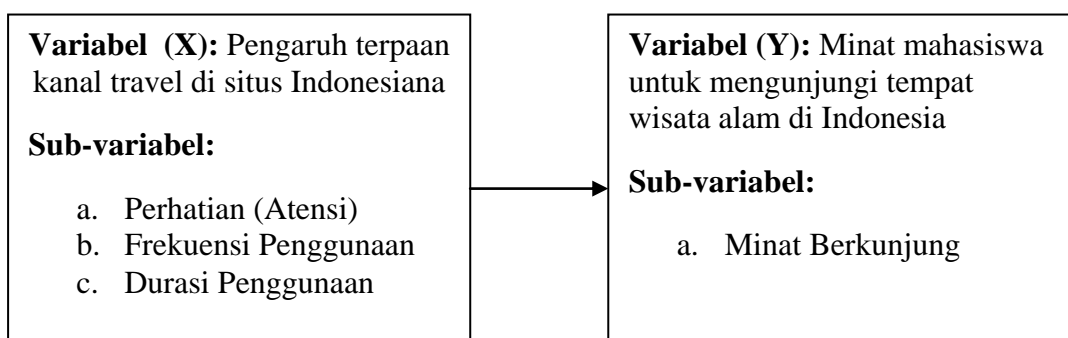
Sehubungan dengan “Pengaruh Terpaan Artikel Tempat Wisata Alam Terhadap Minat Mengunjungi Tempat Wisata Alam Indonesia,” perlu diketahui bahwa terpaan media diartikan sebagai pengaruh atau dampak yang dirasakan oleh khalayak setelah mengakses pesan-pesan yang ada dalam media massa dan mampu mempengaruhi pola pikir hingga perilaku seseorang (Romli, 2016, h. 147). Oleh karena itu langkah pertama yang akan dilakukan peneliti adalah mencari tahu apakah mahasiswa pernah membaca artikel-artikel terkait tempat wisata alam dalam kanal travel di situs Indonesiana. Sumber yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi FISIP angkatan 2015 – 2019 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Setelah itu peneliti juga membutuhkan data yang membuktikan bahwa setelah membaca artikel tersebut, mahasiswa akan terpengaruh dan tertarik untuk mengunjungi tempat-tempat wisata alam yang ada di Indonesia. Maka dari itu peneliti perlu mengukur ada tidaknya mengetahui bahwa seseorang terkena dampak media, maka peneliti perlu mencari tahu dimensi-dimensi (sub-variabel) yang berkaitan dengan variabel tersebut. Beberapa di antaranya seperti frekuensi penggunaan, hal ini perlu dilakukan untuk mencari tahu seberapa sering khalayak mengakses media massa (khususnya situs Indonesiana.id) dalam kurun waktu tertentu, seperti harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Sedangkan durasi penggunaan, digunakan untuk mengukur

berapa lama khalayak mengakses media dalam hitungan per-menit hingga per-jam.

Kedua, yang menjadi variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa untuk mengunjungi tempat wisata alam di Indonesia. Pada pemaparan kerangka teori di atas, minat diartikan sebagai ketertarikan seseorang terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu yang akan membuat mereka merasa senang. Supaya dapat diteliti dan diukur, maka sub-variabel dari variabel minat ini yaitu berhubungan dengan perhatian atau ketertarikan (minat) pengguna untuk mengunjungi tempat wisata alam, setelah ia membaca artikel yang mengulas tentang tempat wisata alam. Berikut ini merupakan bagan yang menggambarkan hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* yang hendak diteliti oleh peneliti :

**Bagan 1.1 Hubungan antara Variabel (X) dan Variabel (Y)**



(Sumber: Olahan Peneliti)

## G. Hipotesis

Dikutip dari Muliono (2019), pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono adalah jawaban atau dugaan sementara atas pertanyaan yang ada

dalam rumusan masalah (h.177). Sedangkan hipotesis sementara yang ada dalam penelitian ini yaitu:

H<sup>0</sup> : Tidak ada pengaruh terpaan dari kanal travel di situs Indonesiana terhadap minat mahasiswa untuk mengunjungi tempat wisata alam yang ada di Indonesia.

H<sup>1</sup> : Adanya pengaruh terpaan dari kanal travel di situs Indonesiana terhadap minat mahasiswa untuk mengunjungi tempat wisata alam yang ada di Indonesia.

## **H. Definisi Operasional**

Definisi Operasional adalah salah satu bagian dari penelitian yang akan digunakan untuk menerjemahkan variabel-variabel penelitian dalam bentuk pertanyaan supaya dapat dioperasionalkan dan mudah dipahami oleh pembaca (Singarimbun, 1989, h.46). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

### **1. Pengaruh Terpaan Media**

Terpaan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang seperti melihat, mendengarkan, dan membaca informasi-informasi yang ada pada media. Sedangkan terpaan media dalam konteks ini diartikan sebagai suatu kondisi di mana seseorang telah diterpa oleh isi media (Rizki, 2017, h.35). Menurut Rosengren (dalam Rizki, 2017, h.36-37) Tiga indikator yang akan digunakan untuk mengukur terpaan media diantaranya seperti:

- a. Atensi atau perhatian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu subyek penelitian mulai mengetahui, mengakses, dan mengonsumsi isi atau informasi dalam suatu media, khususnya artikel yang ada di kanal travel, situs Indonesiana.
- b. Frekuensi penggunaan dalam penelitian digunakan untuk mengetahui berapa kali responden mengakses situs Indonesiana, dan berapa kali responden membaca artikel yang ada di kanal travel, dalam kurun waktu satu bulan.
- c. Durasi penggunaan digunakan untuk mengetahui berapa lama responden mengakses Situs Indonesiana, khususnya kanal travel, serta mengetahui lamanya waktu yang digunakan untuk membaca artikel.

## 2. Minat Berkunjung

Sedangkan untuk minat berkunjung dalam konteks penelitian ini yaitu tahap dimana responden sudah mengetahui tentang situs Indonesiana, serta beberapa kanal konten yang ada di dalamnya, khususnya kanal travel. Setelah mengetahui tentang Situs Indonesiana, dan kanal travel, responden mulai tertarik untuk membaca artikel-artikel yang dibahas, kemudian berminat untuk mengunjungi salah satu tempat wisata alam. Sedangkan artikel yang berhubungan dengan penelitian yaitu artikel yang membahas tentang tempat-tempat wisata alam, yang ada di seluruh Indonesia.



**Tabel 1.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Sub-Variabel</b>	<b>Definisi Operasioanal</b>	<b>Cara Ukur</b>	<b>Hasil Ukur</b>	<b>Skala Ukur</b>
Terpaan media adalah pengaruh yang dirasakan oleh khalayak setelah mereka mengakses sebuah pesan atau informasi yang berasal dari media (Romli, 2017, h. 147).	Perhatian (Atensi) yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu dimana subyek penelitian mengetahui situs Indonesiana, dan mulai mengonsumsi isi atau informasi dalam media khususnya kanal travel, situs Indonesiana.	Atensi (perhatian) dalam konteks ini digunakan untuk melihat hubungan antara khalayak dengan isi media yang diakses.	Kuesioner berupa pertanyaan tertutup.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menurut anda, judul-judul artikle di kanal travel menarik (Sangat Setuju / Setuju/ Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</li> <li>b. Menurut anda, foto-foto headline di kanal travel menarik (Sangat Setuju /Setuju / Tidak Setuju/ Sangat Tidak Setuju)</li> <li>c. Saya membaca artikel dari awal hingga akhir paragraf (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak</li> </ul>	Skala Likert

				Setuju)	
	Frekuensi penggunaan yaitu berhubungan dengan banyaknya khalayak mengakses media dalam sehari, seminggu, atau sebulan (Sari, 1993, h. 29-30).	Hal ini dilakukan untuk memetakan seberapa sering pengguna mengunjungi kanal travel di situs Indonesiana.id	Kuesioner berupa pertanyaan tertutup.	d. Berapa kali anda membaca artikel tentang tempat wisata alam di Indonesia dalam kanal travel selama satu bulan? (1 kali / 2 kali / 3 kali / 4 kali / lebih dari 4 kali (>4 kali))	Skala Likert
	Durasi penggunaan adalah berapa lama khalayak mengakses media dalam hitungan menit dan jam (Sari, 1993, h. 29-30).	Durasi penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa lama responden mengakses situs Indonesiana.	Kuesioner berupa pertanyaan tertutup.	e. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk membaca artikel tentang tempat wisata alam di Indonesia dalam kanal travel? (5 menit / 8 menit / 12 menit / 15 menit / lebih dari 15 menit (>15 menit))	Skala Likert
Minat berkunjung adalah ketertarikan	Minat adalah tahap kedua ketika seseorang mulai melibatkan perasaan dan tertarik terhadap produk	Digunakan untuk memetakan minat responden untuk mengunjungi tempat	Kuesioner berupa pertanyaan tertutup.	f. Artikel di dalam kanal travel dapat menjadi sumber referensi saya, bila ingin mengunjungi tempat-tempat	Skala Likert

<p>seseorang terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu, dan muncul perasaan senang ketika mereka mulai menjalankannya (Tricahyo 2012, h. 08).</p>	<p>tertentu (Kriyantono, 2013, h. 74).</p>	<p>wisata alam yang ada di Indonesia, setelah membaca beberapa artikel dalam kanal travel, situs Indonesiana.</p>		<p>wisata alam di Indonesia (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</p>	
				<p>g. Beberapa tempat wisata di Indonesia yang diulas dalam setiap artikel menarik untuk dikunjungi (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</p> <p>h. Setelah membaca artikel dalam kanal travel, saya tahu beberapa lokasi wisata alam yang ada di Indonesia (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</p> <p>i. Setelah membaca artikel dalam kanal travel, saya tahu perkiraan biaya yang harus dikeluarkan ketika mengunjungi salah satu tempat wisata alam di</p>	

				<p>Indonesia (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</p> <p>j. Setelah membaca artikel dalam kanal travel, saya ingin mengunjungi tempat- tempat wisata alam yang ada di Indonesia (Sangat Setuju / Setuju / Tidak Setuju / Sangat Tidak Setuju)</p>	
--	--	--	--	--	--

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Salah satu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Pada dasarnya pengertian penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai sumber utama untuk menemukan data-data dan mengambil sampel dari suatu populasi (Singarimbun, 1989, h. 03).

### **2. Metode Penelitian**

Sedangkan metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan cara melakukan survei. Menurut Sugiyono (dalam Sarwono, 2010, h. 33) pengertian metode penelitian survei diartikan sebagai sebuah penelitian yang dilakukan terhadap sekelompok orang atau populasi untuk mendapatkan data yang diinginkan. Dimana nantinya data tersebut dipelajari lebih lanjut untuk menemukan hubungan antar variabel.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Data Primer** adalah data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Untuk mendapatkan data utama tersebut, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditentukan.

#### 4. Instrumen Penelitian

Pengertian instrumen penelitian menurut Sugiyono (dalam Hermawan, 2017, h.133) sendiri adalah bagian dari penelitian yang digunakan untuk mengukur nilai variabel. Beberapa instrumen yang ada dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dengan metode tertutup. Maksud dari kuesioner dengan metode tertutup yaitu seluruh pertanyaan akan diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda, dimana peneliti sudah menyediakan beberapa jawaban supaya responden dapat memilih satu yang paling sesuai dengan kondisi, dan perasaan mereka sesungguhnya.
- b. Untuk menilai masing-masing jawaban yang ada dalam kuesioner, peneliti menggunakan skala. Berdasarkan pernyataan Mahmud (dalam Sudaryono, 2016, h. 96) Skala adalah sebuah alat yang digunakan peneliti untuk menilai faktor-faktor kualitatif menjadi data yang sifatnya kuantitatif. Selain itu, Mahmud juga mengemukakan bahwa beberapa data yang dapat diukur dengan instrumen ini diantaranya tentang minat, sikap, motivasi, dan penilaian.
- c. Pendekatan skala yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (dalam Dadang, 2020, h.60) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat,

pemikiran, dan sikap seseorang tentang suatu fenomena tertentu. Umumnya skala likert memiliki gradasi penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif, seperti “Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.” Berdasarkan penjelasan di atas, nantinya responden akan diminta memilih satu jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, perhatian terhadap situs Indonesiana.id dan artikel dalam kanal travel, serta minat berkunjung. Beberapa pilihan jawaban tersebut di antaranya yaitu:

1. Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

2. 1 kali

2 kali

3 kali

4 kali

>4 kali (lebih dari 4 kali)

3. 5 menit

8 menit

12 menit

15 menit

>15 menit (lebih dari 15 menit)

Selanjutnya untuk keperluan penelitian, dan memudahkan penelitian, pilihan-pilihan jawaban di atas akan diberi skor tertentu seperti berikut ini:

1. Sangat Setuju diberi skor 4  
Setuju diberi skor 3  
Tidak Setuju diberi skor 2  
Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
2. 1 kali diberi skor 1  
2 kali diberi skor 2  
3 kali diberi skor 3  
4 kali diberi skor 4  
>4 kali (lebih dari 4 kali) diberi skor
3. 5 menit diberi skor 1  
8 menit diberi skor 2  
12 menit diberi skor 3  
15 menit diberi skor 4  
>15 menit (lebih dari 15 menit) diberi skor 5

## **5. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Palte, (dalam Singarimbun 1989, h. 152) populasi adalah jumlah keseluruhan dari subyek penelitian yang memiliki hubungan dengan masalah yang ingin diteliti. Target yang dipilih sebagai subyek penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif



Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), prodi ilmu komunikasi, tahun angkatan 2015 (yang masih aktif) hingga tahun 2019. Mahasiswa aktif yang dimaksud oleh peneliti sendiri yaitu mereka yang masih menempuh teori, atau sedang mengerjakan skripsi dan belum dinyatakan lulus.

Alasan peneliti memilih mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta, FISIP, sebagai responden karena pada dasarnya semua masyarakat dapat mengakses situs Indonesiana termasuk mahasiswa. Selain itu responden lebih mudah ditemui oleh peneliti, dan nantinya mempersingkat waktu penyebaran kuesioner. Berdasarkan data yang dimiliki pihak Tata Usaha (TU) FISIP, UAJY jumlah seluruh mahasiswa angkatan 2015 yang masih aktif adalah 126 orang, yang terdiri dari 43 laki-laki dan 83 perempuan. Kemudian jumlah mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 203, yang terdiri dari 74 laki-laki dan 129 perempuan. Selanjutnya jumlah mahasiswa pada tahun angkatan 2017 dan 2018, sama-sama berjumlah 216. Sedangkan jumlah mahasiswa angkatan 2019 mencapai 234 orang. Berdasarkan data yang telah diperoleh, jumlah seluruh populasi mahasiswa FISIP, Ilmu Komunikasi adalah 996 orang.

b. Sampel

Sampel atau *sampling* merupakan sebuah cara untuk mengumpulkan data-data yang sifatnya tidak menyeluruh (hanya sebagian dari populasi). Adapun teknik pengambilan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama seperti anggota sampel lainnya), dengan teknik *purposive sampling* (Supranto, 1997, h.55). Menurut Sugiyono (dalam Prajoko, 2013, h. 61), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih dalam penelitian ini harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang dimaksud yaitu mahasiswa atau mahasiswi FISIP UAJY, jurusan ilmu komunikasi angkatan 2015-2019 dan belum pernah dinyatakan lulus, serta pernah mengakses kanal travel, situs Indonesiana, pernah membaca beberapa artikel dalam kanal travel seputar tempat-tempat wisata alam di Indonesia. Apabila jumlah data sudah terpenuhi maka pengumpulan akan dihentikan.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Taro Yamane seperti yang ada di bawah ini (Carsel, 2018, h. 105) :

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi yang diketahui

d<sup>2</sup> = Presisi yang ditetapkan (0,05/0,1)

$$n = \frac{996}{996 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{996}{996 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{996}{9,96 + 1} = \frac{996}{10,96} = 90,87$$

Dari hasil perhitungan di atas, nilai n (sampel) yang diperoleh sebesar 90,87 atau dibulatkan menjadi 91 orang. Jumlah tersebut dapat dijadikan sebuah acuan bagi peneliti, bahwa pada saat menyebarkan kuesioner harus memenuhi target sekurang-kurangnya 91 responden.

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schinder (dalam Binus, 2014) validitas atau yang disebut sebagai *validity* merupakan suatu ukuran yang dapat membuktikan bahwa variabel yang diukur oleh peneliti, benar-benar variabel yang akan diteliti. Sedangkan menurut Ghazali (dalam Binus, 2014), uji validitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui valid atau tidaknya sebuah kuesioner dengan membandingkan r hitung dengan r tabel:

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan valid.

2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dianggap tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas dalam penelitian ini yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel  $x$  dan variabel  $y$

$\Sigma xy$  = jumlah perkalian antara variabel  $x$  dan variabel  $y$

$\Sigma x^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $x$

$\Sigma y^2$  = jumlah dari kuadrat nilai  $y$

$(\Sigma x)^2$  = jumlah nilai  $x$  kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = jumlah nilai  $y$  kemudian dikuadratkan

Adapun syarat minimal untuk melakukan uji validitas adalah dilakukan oleh 91 responden. Cara yang akan digunakan untuk menghitung uji validitas yaitu menggunakan SPSS *for* Windows dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,3610. Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Media**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (5%)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,590	0,3610	0,001	VALID
X2	0,701	0,3610	0,000	VALID
X3	0,730	0,3610	0,000	VALID
X4	0,845	0,3610	0,000	VALID
X5	0,808	0,3610	0,000	VALID

(Sumber: Data Primer)

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung**

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel (5%)</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,682	0,3610	0,000	VALID
Y2	0,671	0,3610	0,000	VALID
Y3	0,739	0,3610	0,000	VALID
Y4	0,628	0,3610	0,000	VALID
Y5	0,705	0,3610	0,000	VALID

(Sumber: Data Primer)

b. Uji Reliabilitas

*Reliability* atau yang disebut dengan reliabilitas, menurut Singarimbun (dalam Binus, 2014) diartikan sebagai indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam suatu penelitian dapat diandalkan, atau dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi responden dalam menjawab

pertanyaan kuesioner. Pada penelitian kali ini, rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu Alpha Cronbach:

Rumus Alpha:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

Menentukan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian, tentunya perlu melihat dari nilai alpha > 0,90 yang artinya reliabilitas sempurna. Kemudian, jika alpha > 0,70 – 0,90 artinya reliabilitas tinggi, jika alpha 0,50 – 0,70 artinya reliabilitas moderat, jika alpha ,0,50 dapat dikatakan bahwa reliabilitas rendah (*uji validitas dan uji reliabilitas*, 2014). Sedangkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows ini, didapatkan hasil sebesar 0,656 < 0,70 dari 10 item pertanyaan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel (konsisten), tergolong moderat.

c. Analisis Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan seperti sangat rendah, rendah, sedang, kuat, atau sangat kuat dan bentuk hubungan korelasi antara dua variabel positif atau negatif. Selain itu, uji korelasi pearson ini umum digunakan apabila jumlah responden penelitian lebih dari 30 orang (ciputrauceo, 2016).

Menurut Sugiyono (dalam Safitri, 2016, h.06), supaya lebih mudah untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, penulis akan menggunakan tabel pedoman interpretasi koefisiekorelasi seperti di bawah ini:

0,00 – 1,199 = sangat rendah

0,20 – 3,99 = rendah

0,40 – 5,99 = sedang

0, 60 – 7,99 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Supaya dapat menentukan hasil hipotesis dalam penelitian ini, peneliti harus menentukan hipotesis pengujian, dengan cara (Safitri, 2016, h. 04):

1. Hipotesis pengujian:

$H^0: r = 0$  (Tidak ada korelasi atau hubungan yang signifikan antara terpaan media dengan minat berkunjung).

H<sup>1</sup>:  $r \neq 0$  (Terdapat korelasi atau hubungan yang signifikan antara terpaan media dengan minat berkunjung).

2. Uji korelasi ini, menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,050

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana adalah sebuah metode statistik atau teknik yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel x (*independent*) dan variabel y (*dependent*) (Kho, n.d).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel *response* atau variabel akibat (*dependent*)

X = Variabel *predictor* atau variabel sebab (*independent*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan);

besaran *response* yang ditimbulkan *predictor*.

e. Analisis Deskriptif

Definisi analisis deskriptif menurut Sugiono (dalam Suratman, 2017) adalah salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan data atau objek-objek penelitian yang telah



terkumpul supaya lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum,  
serta dapat menjadi sebuah informasi yang lebih ringkas.