

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Instansi Pemerintah pada tahun 2021 sangat terbantu dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Adanya internet membuat jarak dan waktu menjadi tidak berarti. Transparansi dan kecepatan menjadi keharusan dalam memberikan layanan kepada masyarakat dengan tidak melupakan akuntabilitas kinerja. Internet menjadi salah satu sarana bagi Instansi Pemerintah untuk memberikan layanan yang cepat dan mudah, internet juga membuat rakyat lebih aktif mengawasi jalannya layanan publik ([kemenkeu.go.id](http://kemenkeu.go.id)).

Balai Taman Nasional Kelimutu menjadi salah satu instansi yang memanfaatkan Media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi dan informasi. Balai Taman Nasional Kelimutu memiliki beberapa media sosial yang masih aktif digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu dikenal dengan nama [@btn\\_kelimutu](https://www.instagram.com/btn_kelimutu). Instagram ini dimanfaatkan sebagai sarana menyampaikan pesan, seperti informasi *booking* tiket, informasi penutupan Taman Nasional, informasi potensi wisata di kawasan Taman Nasional, dan *event*. Pemanfaatan media sosial masuk dalam salah satu program kerja yang dikenal dengan nama Kelimutu 4.0. Kelimutu 4.0 adalah bentuk mendukung dan menjawab kemajuan perkembangan teknologi saat ini ([Kelimutu.id](http://Kelimutu.id)).

Kelimutu 4.0 adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana mempermudah masyarakat mengakses informasi Taman Nasional Kelimutu. Beberapa penerapan Kelimutu 4.0 adalah meluncurkan aplikasi informasi saoria, *booking* tiket *online* dan pelatihan menyangkut jurnalistik demi menunjang keberagaman konten media sosial. Kegiatan ini menunjukan keseriusan Balai Taman Nasional Kelimutu dalam memanfaatkan jejaring internet sebagai sarana informasi dan komunikasi (Kelimutu.id).

Balai Taman Nasional Kelimutu merupakan organisasi yang menaruh perhatian khusus pada pemanfaatan media sosial. Hal ini bisa dilihat dari penggunaan media yang dikelola secara aktif oleh tim Humas dan Publikasi sebagai sarana komunikasi dan informasi. Balai Taman Nasional juga melakukan beberapa pelatihan untuk pegawai Taman Nasioanal menyangkut pengelolaan dan pemanfaatan media sosial (Kelimutu.id). Keseriusan ini dapat dilihat pada akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu memilikit berberbagai macam informasi yang beragam tentang tempat wisata atau informasi di area Taman Nasional.

Instagram adalah salah satu media yang bisa memvisualisasikan berbagai macam objek wisata di Kawasan Taman Nasional Kelimutu. Sebagai salah satu jenis media baru Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu seseorang dalam menyebarkan informasi. Terpaan media dari Instagram bisa mejangkau banyak kalangan dan mempengaruhinya, menurut Widyatama (2009:150) terpaan media pada suatu media dapat mempengaruhi kesadaran simbolik dari konsumen atau masyarakat, kemudian kesadaran ini

menimbulkan kesadaran konsumtif, dan kesadaran konsumtif mengarahkan konsumen masyarakat pada kesadaran perilaku. Secara sederhana terpaan merupakan intensitas keadaan masyarakat atau konsumen ketika terkena informasi yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Shore (1985:26) terpaan media tidak bergantung pada kedekatan fisik manusia dengan media namun, terpaan menurut Shore ketika seseorang itu benar-benar terbuka oleh informasi-informasi yang dilihat melalui media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan melihat, mendengarkan, dan membaca pesan media oleh individu ataupun pada kasus ini peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan postingan Instagram terhadap minat kunjung *followers* akun Instagram @btn\_kelimutu ke Taman Nasional Kelimutu.

Balai Taman Nasional Kelimutu memiliki *followers* Instagram dengan jumlah terbanyak dibandingkan dengan 4 Taman Nasional lain yang ada di provinsi NTT. Jika dibandingkan dengan Taman Nasional Komodo yang sama-sama berlokasi di pulau Flores, jumlah *followers* akun @btn\_komodo tergolong lebih sedikit dengan jumlah 9.000 *followers* sedangkan Taman Nasional Kelimutu berjumlah 14.000 *followers* pertanggal 13 Mei 2021. Jumlah *followers* Instagram ini berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung domestik, jumlah pengunjung domestik tahun 2019 untuk Taman Nasional Kelimutu adalah 8,349 orang sedangkan Taman Nasional Komodo 77.635 orang. Data ini menjadi masalah bagi peneliti karena, peneliti perbedaan antara jumlah *followers* dengan jumlah pengunjung.

*Followers* akun Instagram @btn\_kelimutu pertanggal 13 Mei 2021 mencapai 14.000 *followers*, angka ini akan terus bertambah seiring dengan berjalannya. Jumlah 14.000 *followers* ini akan menjadi subjek penelitian yang akan dilakukan peneliti. Melalui observasi peneliti, akun Taman Nasional Kelimutu dikelola secara aktif oleh HUMAS Balai Taman Nasional hal ini, dapat dilihat melalui intensitas postingan dan komentar *followers* di kolom komentar yang menunjukkan ketertarikan *followers* akun Instagram @btn\_kelimutu terhadap beberapa lokasi wisata di area Taman Nasional. Selain itu melalui kolom komentar dan *repost story* peneliti melihat interaksi yang aktif antara *followers* dengan akun @btn\_kelimutu. Penelitian ini juga mengukur adakah hubungan terpaan media akun Instagram @btn\_kelimutu terhadap minat berkunjung hal ini, dikarenakan balai Taman Taman Nasional Kelimutu sedang rutin melakukan promosi melalui media sosial .

Terpaan media dapat dikaitkan dengan teori SOR yang kemukakan oleh Hovland *et al* (1953) SOR terdiri dari *Stimulus, Organism, Response, Stimulus* pada teori ini adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan. Sedangkan *Organism* (O), adalah penerima pesan dan terakhir adalah *Response* (R), merupakan dampak setelah pesan itu di sampaikan. Stimulus adalah pesan yang direncanakan (stimulus khusus) merupakan pesan yang terdapat pada akun @btn\_kelimutu sedangkan reaksinya merupakan minat kunjung dari *followers* yang terpapar pesan di akun Instagram @btn\_kelimutu. Ini menunjukkan melalui teori SOR respon atau efek dari komunikasi dapat kita ukur dan diprediksi.

Minat berkunjung lahir dari dalam diri seseorang berupa perasaan yang mendorong seseorang untuk mengunjungi suatu lokasi yang dirasa mempengaruhi perhatian. Pada penelitian ini minat kunjung seseorang disamakan minat beli konsumen hal ini berdasarkan dengan apa yang di kemukan Kotler et al (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* yang mengatakan bahwa minat beli memiliki kesamaan dengan minat berkunjung, ini tercermin melalui perilaku yang sama antara konsumen atau wisatawan, saat mengambil keputusan untuk mengunjungi atau membeli produk. Ketertarikan wisatawan atau konsumen muncul dari pesan-pesan stimulan yang dilihat publik di media. Sama halnya pada penelitian ini Minat kunjung memiliki hubungan dengan terpaan media yang ada pada akun @btn\_kelimutu, hal ini menjadi rasa ingin tahu penulis adakah hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu Terhadap Minat Kunjung Wisatawan.

Sebagai landasan penelitian, peneliti mencari beberapa referensi penelitian sejenis, salah satunya penelitian menyangkut terpaan kasus pembunuhan dan intensitas komunikasi terhadap kecemasan orangtua. Penelitian berusaha menggambarkan tentang pengaruh kasus Pembunuhan pada Remaja di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Orangtua Anak terhadap Kecemasan Orangtua atas Keamanan Anaknya penelitian ini menggunakan metodologi tipe penelitian eksplanatif (*explanatory*). Penelitian ini mencari hubungan sebab akibat antara variabel terpaan media terhadap intensitas komunikasi orang tua dan kecemasan orang tua dengan menggunakan teori efek media massa. Perbedaan penelitian adalah pada objek penelitian dimana pada penelitian

peneliti memilih media sosial Instagram sebagai objek penelitian dengan menggunakan teori SOR.

Adapun penelitian lain yang sejenis yang dilakukan Maharani Amalia Rizki (2017) menjelaskan pengaruh antara terpaan media terhadap Citra Destinasi dan dampaknya pada keputusan berkunjung. Metode penelitian yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif. Persamaan penelitian Amelia dengan penelitian terletak pada variabel yang di uji yaitu variabel terpaan media terhadap minat berkunjung di media sosial Instagram, sedangkan perbedaannya penelitian Amelia menggunakan citra destinasi sebagai variabel mediasi antara terpaan media dan minat berkunjung selain itu penelitian ini menggunakan uji regresi sebagai analisisnya.

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai bahan referensi adalah penelitian yang dilakukan Jasmine Rahma Amalia yang menguji dampak terpaan mediadan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel untuk mengetahui pengaruh dua variabel terhadap minat kunjung. Penelitian Jasmine menggunakan teori AIDDA yang merupakan teori komunikasi pemasaran. Kesamaan penelitian Jasmine Amalia dengan penelitian peneliti yaitu, pada variabel terpaan media terhadap minat kunjung wisatawan. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan, peneliti menggunakan teori SOR untuk menganalisis masalah. Perbedaan lainnya terdapat pada uji analisis penelitian, penelitian yang dilakukan oleh Jasmine Amalia menggunakan uji analisis regresi linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan uji hubungan

antar variabel dengan menggunakan uji Speardman untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel.

Ketiga penelitian diatas menguji seberapa besar pengaruh terpaan media terhadap perubahan sikap atau minat seseorang, namun yang membuat penelitian ini berbeda dari sekian banyak penelitian, belum ada yang mengukur hubungan terpaan akun media sosial Instagram terhadap minat kunjung menggunakan uji analisis Speard Man. Alasan lain Taman Nasioanal Kelimutu adalah instansi yang fokus pada pemanfaatan media sosial, sebagai sarana informasi dan komunikasi belum memiliki data pasti untuk mengukur tentang hubungan terpaan media terhadap minat kunjung. Selain itu jumlah pengunjung Taman Nasional Kelimutu juga berbanding terbalik dengan jumlah *followers* Instagram jika dibandingkan dengan Taman Nasional Komodo yang berlokasi pada Provinsi dan pulau yang sama. Berdasarkan alasan ini peneliti ingin meneliti dan mengetahui hubungan terpaan media sosial Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu terhadap minat kunjung *followers* akun Instagram @btn\_kelimutu.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan pesan akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu terhadap minat berkunjung wisatawan?”

### C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu terhadap minat kunjung *followers* akun Instagram @btn\_kelimutu

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini di bagi menjadi dua yaitu

#### 1. Manfaat Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguji konsep SOR dalam konteks terpaan media dan hubungannya dengan minat kunjung.
- b. Penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis

#### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberi petunjuk pada instansi yang bersangkutan sebagai bahan evaluasi tentang hubungan terpaan media di akun instagram @btn\_kelimutu terhadap minat kunjung *followers* akun Instagram

### E. Kerangka Teori

#### 1. Teori S-O-R

Uchjana (2003: 254-256) dalam buku Ilmu Teori, dan Filsafat Komunikasi Teori SOR adalah singkatan *Stimulus-Organism-Response*. Teori yang dikemukakan Hovland lahir dari cabang ilmu psikologi kemudian menjadi

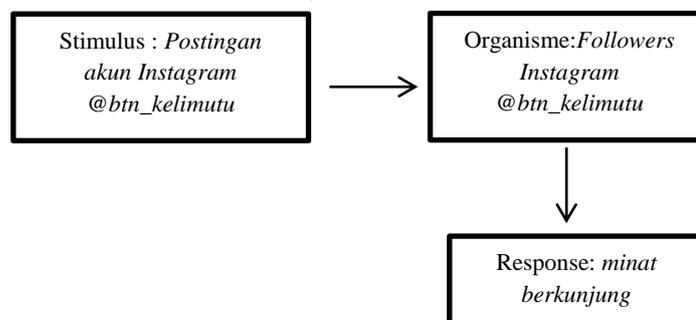
teori komunikasi, hal ini di karena obyek fisik dari teori SOR adalah manusia yang dalam dirinya terdapat sikap, perilaku, persepsi, empati, dan emosi.

Menurut teori *Stimulus Organism Response*, efek yang ditimbulkan oleh proses penyampaian pesan dalam reaksi khusus terhadap stimulus khusus, dengan demikian saat proses komunikasi reaksi komunikasi dapat diperkirakan oleh komunikator. Berikut adalah ketiga unsur saat komunikasi berdasarkan teori SOR adalah:

- a. Pesan atau *Stimulus* postingan Instagram di akun Balai Taman Nasional Kelimutu
- b. Komunikator atau *Organism Followers* akun Instagram
- c. Efek atau *Response* minat berkunjung

Proses yang paling penting dari teori SOR menyangkut perubahan sikap adalah aspek bagaimana cara berkomunikasi atau *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap bisa terjadi, jika stimulus pesan melebihi dari stimulus sebelumnya

**Gambar 1.1**



Sumber : Adaptasi dari Uchjana

Gambar teori SOR di atas memperlihatkan bahwa terdapat tiga tahapan dalam komunikasi yang memiliki hubungan satu sama lain, dapat dilihat *response* atau dampak dari komunikasi sangat bergantung pada komunikan atau *organisme*, yang mana pesan bisa saja diterima atau tidak diterima oleh komunikan. Maka dari itu perhatian dari komunikan sangat penting dalam proses komunikasi, perhatian ini membawa ke proses berikutnya dimana komunikan mengerti tentang isi pesan. Tahap akhir dari teori SOR adalah komunikan memahami isi pesan, dan memiliki kesediaan untuk perubahan sikap Uchjan (2003 : 255).

## **2. Terpaan Media**

Menurut Blumler dalam Littlejohn (2009:28), terpaan media adalah perilaku individu dalam mengakses media massa. Hal ini berarti penggunaan dan pemanfaatan media tidak akan jauh terlepas dari terpaan media. Rossengren dalam Rakhmat (2009:66), mengungkapkan bahwa terpaan media merupakan tenggang waktu seorang menggunakan berbagai media seperti isi media, dan jenis media tertentu yang dikonsumsi seorang individu. Jadi dengan kata lain terpaan media adalah momen ketika seorang memiliki hubungan dengan isi media tertentu dan diterpa oleh media itu .

Dalam definisi lain terpaan merupakan pengalaman seseorang dalam memanfaatkan media dalam hal ini seperti kegiatan mengamati, membaca pesan media dan mendengar pesan informasi dari media. Menurut Blumer dalam Littlejohn (2009:28) terpaan media dapat dipengaruhi oleh:

- a. *Surveillance* yaitu penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan informasi seseorang terhadap lingkungannya
- b. *Curiosity* yaitu kebutuhan seseorang dipengaruhi oleh rasa ingin tahu untuk mengetahui sesuatu yang sedang terjadi di lingkungannya
- c. *Diversion* yaitu kebutuhan seseorang saat mengakses media demi mengalihkan perhatian dari masalah
- d. *Personal identity* yaitu penggunaan media sebagai pencarian jati diri

Menurut Biocca dalam Littlejohn (2009:28), karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti berikut

- a. *Selectivity* yaitu kemampuan menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan ingin dicari
- b. *Intentionally*, tingkat kesadaran seseorang dalam mengakses media dengan kata lain adalah tujuan seseorang dalam menggunakan media
- c. *Utilitarianism* yaitu tindakan seseorang dalam memperoleh manfaat dari penggunaan media
- d. *Involvement* yaitu keterlibatan emosi dan pikiran seseorang dalam menggunakan media dan pesan media
- e. *Previous to influence* adalah keterampilan seseorang untuk mempengaruhi seseorang dari kejadian masa lampau

Widyatama (2009:150) mengungkapkan bahwa penyajian pesan yang dilakukan oleh media dapat mendorong persepsi simbolik, yang pada

gilirannya meningkatkan kesadaran konsumtif, kemudian mengarahkan konsumen pada kesadaran actual (perilaku). Penyajian informasi pada Media mengakibatkan efek tersendiri. Effendy (2003: 255) menjelaskan ada tiga efek utama yang dapat ditimbulkan oleh terhadap pesan media. Efek tersebut meliputi efek kognitif, afektif dan perilaku. Efek kognitif dan afektif adalah efek yang di uji pada penelitian ini. Hal ini karena keduanya efek ini informasi dan presepsi dalam benak individu bukan dalam bentuk perilaku, dimana kedua efek ini berhubungan dengan pengetahuan dan perasaan.

Terpaan media memiliki dimensi-dimensi yang bisa diukur, terpaan media berdasarkan Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) dibagi menjadi tiga dimensi antara lain :

- 1) Frekuensi, yaitu meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- 2) Durasi, yaitu meliputi berapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media
- 3) Atensi, yaitu tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

### **3. Minat Berkunjung**

Menurut Kotler *et al* (2006:198) dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* mengungkapkan ada perilaku yang sama antara konsumen yang akan membeli suatu produk dan wisatawan saat menentukan objek wisatanya. Hal ini bisa terjadi karena terdapat perilaku yang sesuai antara konsumen dan

wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung atau membeli produk. Wisatawan memiliki berbagai macam pertimbangan sebelum mengunjungi objek wisata seperti halnya sebelum melakukan pembelian maka dari itu minat beli pada penelitian ini setara dengan minat kunjung.

Minat beli merupakan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek dan didasari pada tindakan menyamakan motif pembelian dengan *brand attitude* dan *brand benefit* dari asosiasi merek yang diperoleh sebelumnya (Morrisan,2010:111). Pembelian berlangsung melalui lima tahapan, diawali dengan pengenalan masalah dimana konsumen merasa membutuhkan produk disebabkan masalah saat kondisi tertentu, pencarian informasi produk yang dibutuhkan, evaluasi alternatif dimana proses pengambilan keputusan membeli produk pembeli mengavluasi produk berupa keuntungan dan manfaat yang di dapat, keputusan melakukan pembelian, dan perilaku saat selesai pembelian (Kotler & Keller, 2016: 167). Lima tahapan ini menunjukkan bahwa pembelian sesungguhnya sudah terjadi sebelumnya produk itu dibeli, akan tetapi konsumen juga tidak mesti harus melewati kelima tahapan ini, dalam kondisi tertentu konsumen bisa secara acak melewati kelima tahapan atau hanya melewati beberapa tahapan saja (Kotler & Keller 2016: 168-173)

Sesuai dengan kebutuhan penelitian maka dari itu Minat kunjung pada penelitian ini disamakan dengan minat beli, hal ini didasari oleh Philip Kotler *et al* (2006:198) dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* menjelaskan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan

dengan minat berkunjung hal ini karena terdapat kesamaan pada benak pembeli dan wisatawan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:503), minat kunjung memiliki tiga dimensi yang dapat diukur, adapun ketiga dimensinya sebagai berikut :

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian .
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk

#### **4. *New Media***

McQuail (2011:127) mengungkapkan bahwa *New Media* atau media baru yang mulai populer sejak 1960 media baru adalah media komunikasi yang tercipta akibat lahirnya internet sebagai teknologi informasi dan komunikasi . Lister (2003:9) mengatakan bahwa media baru dapat berarti “*sebuah rangkaian yang luas pada produksi media, distribusi media, dan*

*penggunaan media*”hal ini berti media baru bukan terdiri atas pesan dan media itu melainkan rangkaian yang sangat berbeda dengan media tradisional .

McQuail (2011) mengungkapkan terdapat beberapa kategori pengelompokan media baru. Pertama media komunikasi interpersonal yang menjembati manusia untuk berkomunikasi media interpersonal terdiri dari *smart phone, e-mail* dan lai-lain. Kategori kedua adalah media hiburan yang berfungsi sebagai sarana releksaksi, di antaranya adalah *video game, dan game online*. Ketiga, media pencarian informasi media ini berfungsi untuk menjembatani seseorang untuk mendapatkan informasi terdiri dari *search engine*. Terakhir adalah media partisipasi kolektif berfungsi sebagai sarana berbagi dan pertukaran informasi, bahsakan pendapat, dan pengalaman berbeda seperti yang didapatkan di media sosial.

Kotegori lebih jelasnya menurut Setiawan (2013) media baru memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dalam menagakses informasi tanpa ada batsan waktu dan lokasi
- 2) Media baru sebagai sarana transaksi perdagangan yang mepertemukan penjual dan pembeli.
- 3) Melalui *video game* dan permainan online media baru bias dimanfaatkan sebagai sarana rekreasi dan hiburan.

- 4) Manfaat lain media baru adalah efisiensi dengan adanya media baru kita dapat berkomunikasi orang yang belokasi jauh dengan kita (Setiawan, 2013: 362).

## **F. Definisi Konseptual**

### **1. Definisi Konseptual**

Sebagai batasan defenisi variabel penelitian, penulis memberikan defenisi oprasional sebagai berikut

#### **a. Terpaan media sosial Instagram**

Penelitian ini menggunakan terpaan media konsep dari Rosengren (dalam Rakhmat 2009: 66) yang berarti tenggang waktu seorang menggunakan berbagai jenis media, yang mana seseorang memperoleh informasi dari isi media, dengan kata lain terpaan media adalah momen ketika seorang memiliki hubungan dengan isi media tertentu dan diterpa oleh media. Rakhmat (2009: 66) mengungkapkan terpaan media memiliki dimensi-dimensi yang dapat di ukur, adapun dimensi dari terpaan media sebagai berikut:

#### **1) Frekuensi**

Frekuensi pada penelitian ini berapa kali dalam sehari *followers* mengamati pesan adalah rutinitas seseorang menggunakan media dihitung berdasarkan berapa kali penggunaan serta konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang dalam menggunakan media Elvinaro dan Lukiati (2004:164). Berdasarkan data *hootsuite* durasi tahun 2022 seseorang menggunakan media sosial dalam sehari adalah 20 menit, maka dari itu Frekuensi yang diukur dalam penelitian adalah berapa kali dalam sehari *followers* akun @btn\_kelimutu mengunjungi akun @btn\_kelimutu.

## 2) Durasi

Berdasarkan penelitian ini durasi adalah berapa lama pengguna media mengonsumsi atau terlibat dalam isi media (berapa jam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share*) (Elvinaro dan Lukiati, 2004:164). Berdasarkan data dari Hootsuite terbaru di tahun 2022 durasi orang dewasa menggunakan media sosial dalam sehari adalah 30 menit. Durasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah tenggang waktu pengguna atau konsumen melihat dan memaknai isi pesan akun Instagram @btn\_kelimutu dalam waktu beberapa menit dalam sehari.

## 3) Atensi

Konteks atensi pada penelitian ini berupa besaran perhatian penggunaan terhadap pesandi media, diukur melalui seberapa banyak kegiatan atau aktivitas lain yang dilakukan individu dalam mengunjungi akun @btn\_kelimutu.

#### b. Minat Kunjung

Minat kunjung pada penelitian ini disamakan dengan minat beli, hal ini didasari oleh Kotler *et al* (2006:198) dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* mengungkapkan ada kesamaan yang terjadi antara minat pembelian pada konsumen dan minat berkunjung pada wisatawan. Hal dikarenakan terdapat perilaku yang sama sebelum pembeli dan Wisatawan memutuskan pembelian atau mengunjungi suatu tempat wisata. Dengan begitu menurut peneliti minat berkunjung adalah suatu tindakan yang dilakukan sebelum melakukan kunjungan wisata. Adapun dimensi dari dari minat transaksional sebagai berikut

##### 1) Minat transaksional

Minat transaksional pada penelitian ini di kontekskan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan wisata di lokasi Taman Nasional Kelimutu dalam waktu dekat atau dalam waktu yang di tentukan. Pengukuranya minat transaksional menggunakan penskalaan interval yang

dikategorikan dari sangat tidak setuju , tidak setuju, ragu-ragu, setuju, da sangat setuju

## 2) Minat referensial

Minat referensial pada penelitian ini di kontekskan atau didefenisikan sebagai perilaku seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan lokasi Taman Nasional Kelimutu sebagai lokasi tujuan wisata kepada orang lain. Pengukuranya minat transaksional sama dengan transaksional menggunakan pengskalaan interval yang dikategorikan dari sangat tidak setuju , tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju

## 3) Minat preferensial

Minat preferensial pada penelitian ini di kontekskan atau didefenisikan sebagai perilaku seseorang yang memprioritaskan Taman Nasional Kelimutu sebagai destinasi wisata utama yang akan di kunjungi. Pada preferensial operasionalisasi pengukuranya menggunakan skala interval yang di kategorikan berdasarkan lima tingkatan yaitu sangat tidak setuju , tidak setuju, ragu-ragu, setuju, da sangat setuju

## 4) Minat eksploratif

Minat eksploratif pada penelitian ini di kontekskan sebagai minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung atau menambah

ketertarikan akan tujuan wisata seperti mencari potensi wisata atau mencari tahu dari orang ketiga untuk membantu menambah ketertarikan untuk mengunjungi lokasi wisata di Taman Nasional Kelimutu. Operationalisasi pengukurannya pada minat eksploratif menggunakan skala interval yang di kategorikan berdasarkan lima tingkatan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, dan sangat setuju

## 2. Definisi Operasional

Tabel 1.1

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis data
	Terpaan Media Sosial Instagram	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa sering individu mengunjungi akun Instagram @btn_kelimutu</li> <li>2. Seberapa sering individu melihat Pesan di atau <i>feed</i> Instagram @btn_kelimutu</li> </ol>	Interval
		Durasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rentang waktu mengunjungi akun Instagram @btn_kelimutu</li> <li>2. Rentang waktu mengunjungi pesan di <i>feed</i> dan story akun Instagram @btn_kelimutu</li> </ol>	Interval

		Atensi	1. Tingkat perhatian pesan yang ada di <i>feed</i> dan story Instagram @btn_kelimutu	Ordinal
2.	Minat Kunjung	Minat Transaksional	1. Menjadikan Taman Nasional Kelimutu pilihan destinasi wisata. 2. Melakukan kegiatan wisata dalam waktu dekat di Taman Nasional Kelimutu	Ordinal
		Minat Referensial	1. Merekomendasikan kepada orang terdekat 2. Menyerakan kepada sesama pengguna Instagram	Ordinal
		Minat Preferensial	1. Taman Nasional Kelimutu adalah destinasi utama dibandingkan dengan destinasi wisata lain. 2. Menjadikan destinasi wisata utama di wilayah Kabupaten Ende	Ordinal

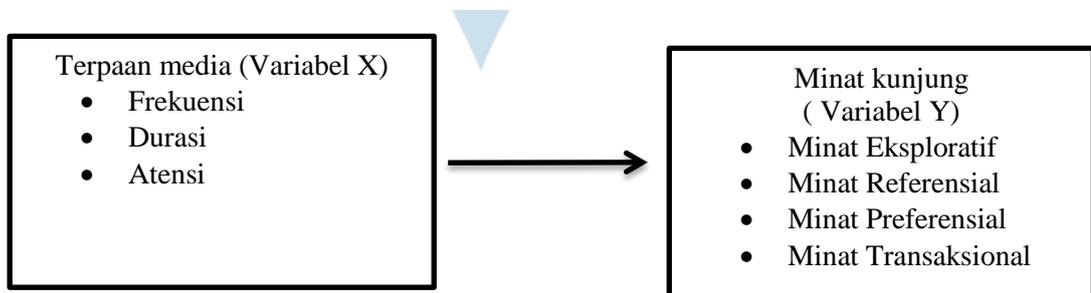
		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tahu keunggulan dari lokasi wisata.</li> <li>2. Mencari tahu pengalaman orang melalui orang lain yang pernah berkunjung.</li> </ol>	Ordinal
--	--	-------------------	---	---------

### G. Hubungan antara variabel

Hubungan antara variabel pada penelitian ini diturunkan berdasarkan Teori SOR yang di kemukan oleh Hovland. Menurut teori Stimulus, *Organism*, *Response*, efek stimulus khusus (pesan) melahirkan reaksi khusus(perilaku). Stimulus berdasarkan penelitian ini pesan Instagram di akun @btnk\_kelimutu dan (Organism, O) adalah *Followers* akun Instagram @btn\_kelimutu serta Efek (*Response*, R) adalah Minat berkunjung. Berikut gambar hubungan antara variabel penelitian dengan teori *Stimulus-Organism-Response*

**Gambar 1.2**

Hubungan Antara Variabel



Sumber: Olahan Penelliti

## 1. Terpaan media akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu

Instagram memiliki keunikannya ter dibandingkan media sosial lainnya yang menyajikan gambar artikel dan video yang menarik untuk di lihat berupa lokasi wisata dan berbagi macam potensi wisata dan fasilitas wisata lainnya. Taman Nasional Kelimutu memiliki berbagai macam tempat wisata yang bisa di kunjungi selain wisata alam ada juga wisata kebudayaan seperti rumah adat dan makanan tradisional dan beberapa *event* yang diselenggarakan yang bisa dijangkau oleh masyarakat di akun Media sosial Instagram . Kegiatan mengakses akun Instagram ini termasuk dalam terpaan media di media sosial. Terpaan media Instagram penelitian ini dilihat melalui frekuensi, intensitas, dan atensi. Frekuensi merupakan tingkat rutinitas audiens dalam melihat pesan di Instagram @btn\_kelimutu. Durasi rentang waktu *followers* melihat pesan di akun media sosial @btn\_kelimutu . Sedangkan atensi merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh *followers* saat mengakses Instagram Balai Taman nasional Kelimutu.

## 2. Minat Kunjung Wisatawan

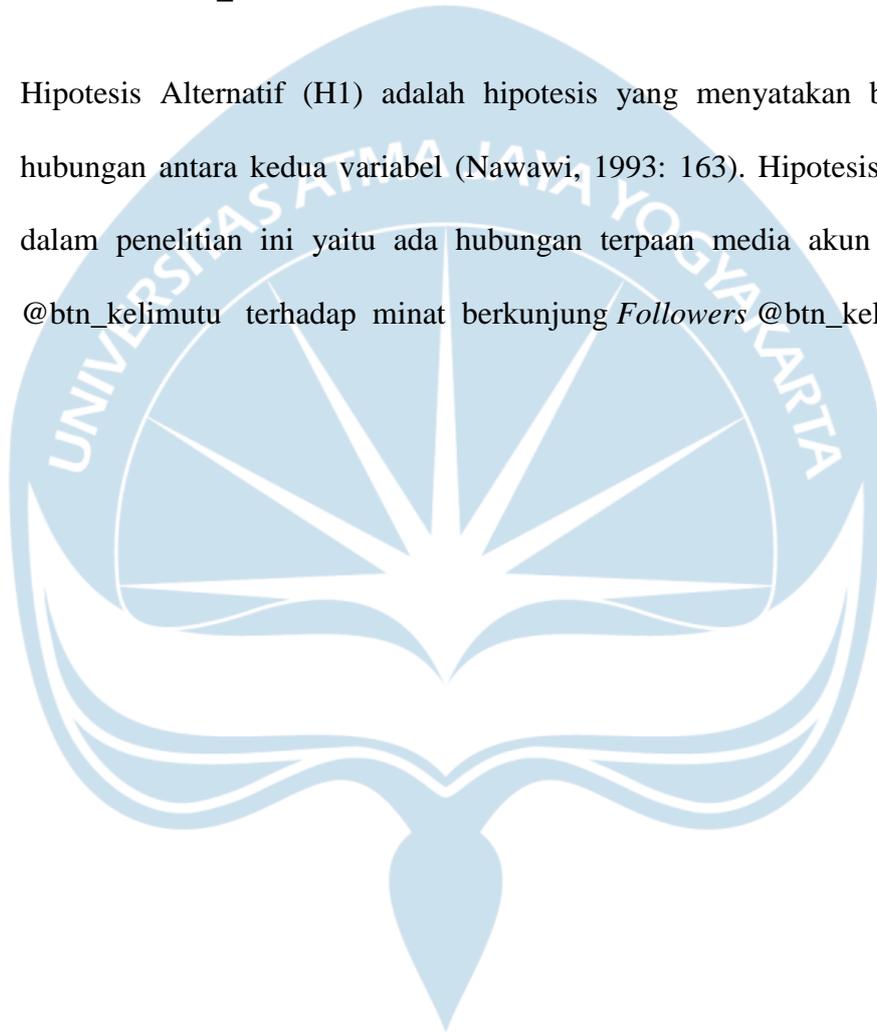
Minat kunjung wisatawan pada penelitian ini disamakan dengan minat beli. Minat kunjung wisatawan Menurut Morrison, merupakan hasil evaluasi alternatif sebelum mengunjungi suatu lokasi dan didasarkan dengan menimbang alasan mengunjungi lokasi manfaat mengunjungi (Morrison, 2010: 111). Dengan kata lain minat berkunjung adalah kecenderungan seseorang untuk melalkuakn evaluasi sebelum melakukan pembelian atau mengunjungi sesuatu tempat.

Untuk mengukur minat kunjung wisatawan dilihat melalui lima tahapan minat yaitu Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat, ini menjukan sebelum mengunjungi suatu tempat pengunjung sudah memiliki minat sebelumnya. Kedua minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan kepada orang lain pada tahapan ini minat berupa saran kepada orang terdekat . Minat preferensial minat yang cerminan atas perilaku konsumen yang menjadikan produk atau objek wisata yang dipilihnya sebagai objek utama yang dikunjungi. Minat eksploratif minat yang memperlihatkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi untuk membantu meningkatkan smanfaat dari suatu produk.

#### **H. Hipotesis**

Hipotesis adalah ringkasan rumusan pertanyaan kesimpulan yang sifatnya masih kondisional dan temporer dan baru bisa terlaksana apabila penelitian tersebut telah terjadi dan sesuai dengan hipotesis yang ada (Nawawi, 1993 : 161). Untuk mengetahui hubungan antara variabel maka harus dibuat hipotesis, hipotesis pada penelitan dibagi menjadi dua yaitu

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang dirumuskan untuk memperlihatkan bahwa tidak ada hubungan kedua variabel penelitian (Nawawi, 1993 : 162). Hipotesis Nol dalam penelitian ini yaitu tidak ada hubungan terpaan media akun @btn\_kelimutu terhadap minat berkunjung *Follower @btn\_kelimutu*
2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan antara kedua variabel (Nawawi, 1993: 163). Hipotesis Alternatif dalam penelitian ini yaitu ada hubungan terpaan media akun Instagram @btn\_kelimutu terhadap minat berkunjung *Followers @btn\_kelimutu*



## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian terpaan media terhadap minat kunjung ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mencerminkan suatu masalah, hasil penelitian kuantitatif dapat digeneralisasikan dan bersifat objektif dengan alat ukurnya menggunakan prinsip reliabilitas dan validitas. Untuk mengukur besar atau distribusi sifat anggota kelompok digunakan seperangkat skema klasifikasi Kristiyantono, (2010:55),

### **2. Metode penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif menggunakan model survei. Jenis survei ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti, data yang diteliti adalah data dari sampel yang diambil dari populasi yang akan diteliti, sehingga temuan penelitian biasanya berisikan tentang, data sosiologis maupun psikologis data distributif antara hubungan antar variabel. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian eksplanatif, karena merupakan penelitian yang ingin menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial atau (variabel X) dengan gejala sosial lain (variabel Y) (Sugiyono, 2010:224).

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dijalankan secara daring dengan memanfaatkan fitur DM Instagram. Survei memanfaatkan *Google form* untuk memberikan kuesioner kepada subjek penelitian

### 4. Populasi

Bungin (2005) menjelaskan bahwa populasi penelitian merupakan sekelompok objek yang menjadi target penelitian. Defenisi lain dari populasi adalah keseluruhan (*Universum*) dari objek penelitian, objek penelitian terdiri dari berbagai macam jenis bisa berupa manusia, gejala sosial yang sedang terjadi di tengah masyarakat, nilai-nilai yang dianut, peristiwa-preistiwa, atau bahkan sikap hidup orang. Menurut Saifuddin Azwar (1998:77) mendefinisikan populasi merupakan sekelompok subjek yang memiliki karakteristik-karakteristik sejenis namun berbeda dengan kelompok kelompok subjek lain.

Berdasarkan definisi dikemukakan oleh kedua peneliti di atas populasi pada penelitian Peneliti mengambil populasi *followers* akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu pada periode waktu 13 Mei 2021 dengan jumlah 14.000 *followers*

### 5. Sampel

Kriyantoro (2007:149) mendefinisikan sampel adalah sekelompok dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati, sekelompok objek ini dapat mewakili fenomena atau keseluruhan objek. Penelitian ini

menggunakan teknik probabilitas sampel yaitu tehnik sampling yang memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dapat menjadi sampel (Sugiyono,2010:103). Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun @btn\_kelitu. Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin hal ini karena jumlah populasi dari subjek penelitian telah diketahui jumlahnya (Umar, 2002: 146)

$$n = \frac{N}{\frac{N(d)^2 + 1}{14000 (0,1)^2 + 1}}$$

$$= \frac{14000}{141}$$

$$= 99,290 = 99 \text{ (dibulatkan)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi sasaran

d = nilai presisi (0,1)

Adapun total sampel dalam penelitian ini ialah sebesar 99 orang *followers* akun Instagram Balai Taman Nasional Kelimutu yang akan menjadi

responden dalam pengisian kuesioner nantinya. Cara memperoleh 99 responden ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*.

## 6. Skala

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data ordinal begitupun dengan penggunaan skala, Sugiyono (2010:107) mengungkapkan bahwa skala ordinal adalah skala pengukuran menjelaskan dan menunjukkan tentang data kategori, skala ordinal biasanya menunjukan data berbentuk data peringkat atau *construct* dan data berjenjang yang dapat diukur. Pada penelitian ini pengukuran skala, menggunakan ordinal untuk dipakai sebagai uji analisisnya.

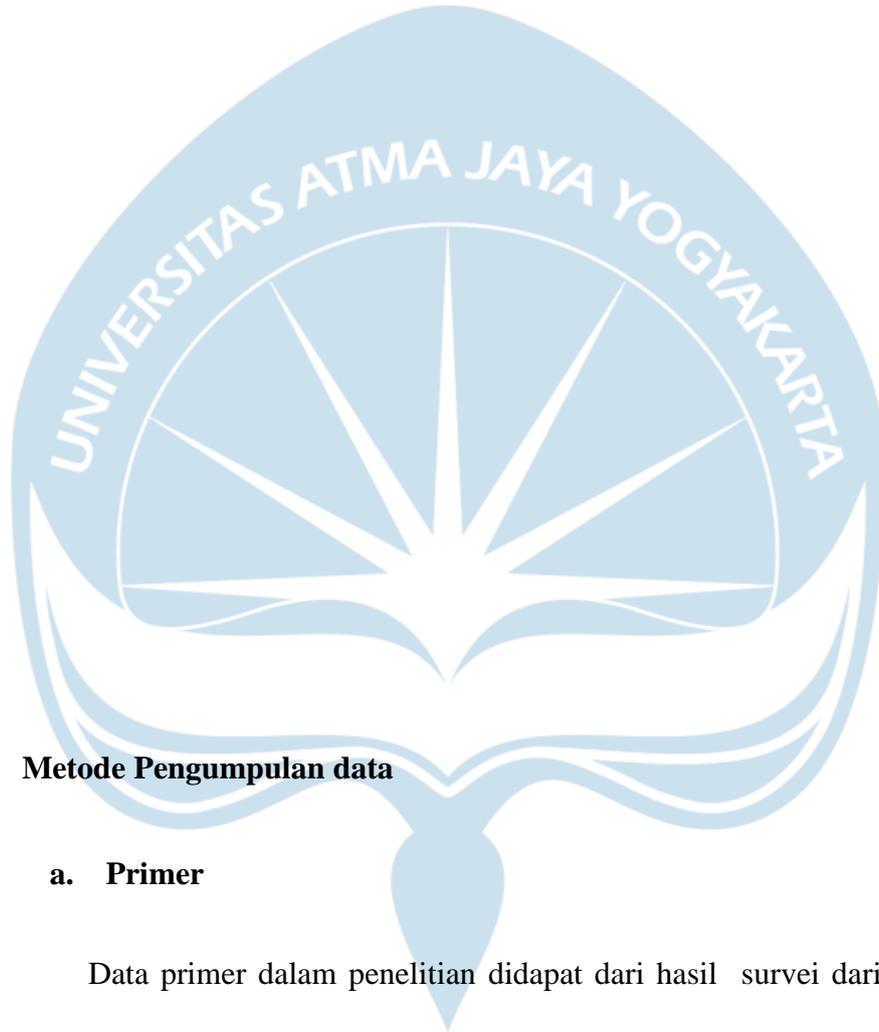
Skala Likert biasanya diambil dari variabel yang sudah ada yang diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel, kemudian dimensi ini dijadikan pedoman untuk menyusun item-item instrumen kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010:107). Skala Likert seringkali digunakan untuk mengukur sikap yang terjadi pada fenomena tertentu, pendapat seseorang atau sekelompok orang pada suatu populasi.

Penelitian hubungan terpadan media terhadap minat kunjung ini menggunakan skala Likert sebagai jawaban instrumen dengan memiliki interval dari sangat positif sampai negatif. Adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3**

Alternatif Respon	Skor Item Respon
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1



## **7. Metode Pengumpulan data**

### **a. Primer**

Data primer dalam penelitian didapat dari hasil survei dari kuesioner yang dibagikan kepada followers akun @btn\_kelimutu melalui *google form*, kuesioner berisikan pertanyaan terkait dimensi dari variabel yang akan diuji analisis. Kuesioner ini kemudian disebarikan kepada followers akun @btn\_kelimutu yang menjadi subjek penelitian dengan jumlah yang telah dirumuskan.

### **b. Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung data primer yang didapatkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder pada penelitian ini memanfaatkan dokumen atau data yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain. Data sekunder didapatkan dari berbagai macam buku, jurnal-jurnal penelitian yang menyurupai penelitian ini, beberapa data yang internet serta wawancara dengan pihak pengelola akun @btn\_kelimutu yang dapat menunjang penelitian yang diteliti.

## **8. Metode Pengujian Instrument**

Analisis data hubungan terpaan penelitian terpaan media dan minat kunjung dilakukan setelah semua data di peroleh. Data yang terperoleh ini berupa data kuantitatif yang mendukung uji analisis. Setelah data terkumpul maka akan dibuat tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui distribusi jawaban responden disetiap pertanyaan yang diajukan pada kuisisioner.

### **a. Uji Validitas**

Singarimbun dan Effendi (1989:24) mendefeniskan uji validitas dapat membantu suatu alat pengukur untuk mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi Pearson product moment. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 129)

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)(t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^n (X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^n (t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan :

$r_i$ : skor responden ke-j pada butir pernyataan

$\bar{X}_i$ : rata-rata skor butir pernyataan i

$t_j$ : total skor seluruh pernyataan untuk responden ke-j

$\bar{t}$ : rata-rata total skor

$r_i$ : korelasi antara butir pernyataan ke-i dengan total skor

Harga validitas ditunjukkan dengan besarnya harga korelasi. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel. Namun berdasarkan pakar lain yang menyatakan bahwa harga validitas item dapat sebesar 0,25 (Idrus, 2009 : 130)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas secara sederhana, adalah tingkat akurasi alat ukur, tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya konsistensi hasil skor yang diperoleh dengan menggunakan 37 alat ukur yang sama atau diukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda (Idrus, 2009 : 131).

Idrus (2009 : 143) menyatakan pengujian reliabilitas menggunakan rumus alpha yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila alpha hitung lebih besar dari 0,600 dan alpha hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Formula dari Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$n$  : banyaknya butir pernyataan

$\sigma_i^2$  : varians skor tiap-tiap item

$\sigma_2^t$  : varians skor total

## 9. Metode analisis data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian untuk menguji hubungan antara variabel terpaan pesan media (variabel X) dan minat kunjung *followers* akun @btn\_kelimutu (variabel Y). Data penelitian ini menggunakan jenis data yang bersifat berjenjang atau data ordinal, jenis data ini mempengaruhi uji analisisnya. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisa korelasi *Rank Spearman*.

Menurut Sugiyono (2010:305), korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari korelasi antara variabel untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, sumber data dari analisis Rank Spearman antar variabel tidak harus sama. Pada analisis korelasi *Rank Spearman*, setiap data yang diperoleh, baik variabel X dan variabel Y di ranking berdasarkan skor masing-masing dari yang terbesar hingga yang terkecil, yaitu 1,2, 3, ....n. Berikut langkah-langkah Pengujian tes uji korelasi *Rank Spearman* ( $r_s$ ) sebagai berikut:

- a. Skor data ranking
- b. Hitung selisih ranking pasangan
- c. Selisih pasangan dikuadratkan

- d. Jumlahkan hasil penghitungan dari seluruh sampel
- e. Hitung  $\sum T_x$  dan  $\sum T_y$  dengan rumus:

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan :

T = besarnya faktor koreksi

t = jumlah rank kembar dari jumlah variabel yang memiliki skor sama

- f. Masukkan data ke dalam rumus Spearman:

- Apabila tidak ada nilai pengamatan yang sama

$$r_s = 1 - \frac{6 - \sum d^2}{N(N^2 - 1)}$$

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

- Apabila ada nilai pengamatan yang sama di mana:

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} \sum T_y$$

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} \sum T_x$$

Keterangan:

$d_i$  = selisih rank variabel pertama dan kedua R ( $X_i - Y_i$ )

Hipotesis pengujian:

$H_0 : r \neq 0$  (tidak ada korelasi)

$H_1 : r > 0$  (ada korelasi)

### Signifikansi ( $\alpha$ )

Pengujian koefisien korelasi dapat diketahui signifikan jika nilai Sig.(2tailed) hasil perhitungan lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai Sig.(2tailed) lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel tersebut, kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut. (Ghozali,2011:98).

Adapun pedoman menginterpretasikan tingkat hubungan berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh, digunakan pedoman sebagai berikut ini:

**Tabel 1.4**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 1,99	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono (2010:123)*