

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media baru hadir memiliki peran besar terhadap perkembangan jejaring sosial di dunia termasuk Indonesia. Fungsinya sebagai sarana untuk berinteraksi dan bertukar informasi membuat media baru memiliki peran yang besar bagi banyak pihak. Media baru memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dengan media sosial, termasuk ke dalam ranah pariwisata secara khusus museum (Hermawan, 2020). Banyak hal yang dapat dengan mudah dilakukan dari mengakses media sosial dan banyaknya masyarakat yang kini sudah mengakses media sosial semakin mempermudah jangkauan ke berbagai pihak. Adanya media sosial sebagai media baru, memungkinkan untuk museum menyebarkan informasi yang dimiliki tanpa adanya batasan waktu, dapat dilakukan dimana saja, dan siapapun dapat mengakses.

Kini, media baru semakin jelas dan terlihat kegunaannya karena adanya pembatasan aktivitas yang secara langsung ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo, semenjak adanya pandemi COVID-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia. Hingga diyakini bahwa teknologi baru memunculkan proses interaksi antar pengguna dan menciptakan teknologi komunikasi baru yang membuat perubahan karakteristik komunikasi antar sesama manusia (Junaedi, 2011, h.7-

8). Pandemi COVID-19 yang pertama kalinya muncul di Kota Wuhan, China pada 31 Desember 2019 (BBC, 2020) dan masih berlangsung hingga awal tahun 2022 juga berdampak bagi Indonesia sejak 2 Maret 2020 (Dewi, 2020). Hal tersebut berpengaruh terhadap beberapa aktivitas yang terpaksa harus ditunda bahkan berhenti, guna menghindari berkumpulnya orang banyak pada suatu tempat (Bascha, dkk, 2020), sehingga berdampak juga ke sektor pariwisata. Salah satu sektor pariwisata yang memiliki dampak dari keputusan tersebut adalah museum, namun terdapat dampak kebiasaan baru dari adanya pandemi COVID-19 ini yaitu masa *new normal*.

Masa *new normal* merupakan tatanan baru dalam kehidupan dengan melakukan adaptasi akan adanya virus COVID-19 (Tambunan & Masatip, 2020). Menurut Kompas (Idris, 2020) masa *new normal* dimulai pada 1 juni 2020 dengan adanya aturan pertama kali untuk memulai kembali kegiatan perekonomian. Hal tersebut tentu masih mempengaruhi museum yang harus memiliki siasat menyampaikan informasi kepada masyarakat agar fungsinya sebagai wadah untuk edukasi dan sebagai sarana hiburan dapat terus terlaksana. Semenjak munculnya COVID-19 beserta kebiasaan baru setelah terdampak COVID-19, aktifitas pelayanan di Museum mengalami revitalisasi fungsi pelayanan di tengah menghadapi pandemi secara khusus dari segi pemberitahuan informasi terkait museum (Indrayani & Suparmi, 2021, h.73). Eksistensi museum untuk menjadi wahana interaksi

budaya turut mengalami pergeseran dan perubahan pola pelayanan Erlaini (dalam Indrayani & Suparmi, 2021, h.73). Hal tersebut berarti museum tidak hanya mendukung program pemerintah, namun turut andil melakukan pembatasan sosial untuk dapat memutus rantai penyebaran COVID-19.

Sebelum pandemi COVID-19 melanda, jumlah kunjungan yang masih rendah menjadi salah satu permasalahan museum. Secara khusus museum di Yogyakarta yang memiliki tingkat kunjungan rendah. Menurut data yang didapatkan dari portal berita Republika (2015), pada tahun 2015 tercatat jumlah kunjungan museum di seluruh daerah di DIY belum merata dan rata – rata kunjungan ke museum Yogyakarta masih fluktuatif. Hal tersebut semakin menandakan minat kunjung ke museum di Indonesia, secara khusus di Yogyakarta dinilai masih kurang memiliki banyak peminat. Terdapat beberapa hal yang mengakibatkan museum kurang diminati untuk dikunjungi oleh wisatawan yakni, terkesan kuno, kurang terawat, membosankan, dan hanya tertuju untuk media belajar anak sekolah (Nurohmah, 2015). Hal – hal mengenai kurangnya minat wisatawan untuk berkunjung ke museum juga didukung oleh pernyataan Direktur Pelestarian Cagar Budaya dan Museum, Harry Widiyanto yang menjelaskan faktor kurangnya fisik museum yang belum semuanya baik dan sajian yang ada di dalam museum memiliki

kesan yang kaku karena pada realitanya belum semua museum di Indonesia memiliki kondisi yang baik (Noviyanti, 2014).

Berdasarkan Koran.tempo.com, telah dilakukan survei oleh *The Art Newspaper* yang menghasilkan data bahwa jumlah kunjungan ke museum turun drastis hingga 77% pada tahun 2020 akibat dari pandemi COVID-19 yang melanda. Hal tersebut semakin didukung dengan pernyataan dari GKR Bendara, kunjungan wisatawan ke museum di Yogyakarta per tahun maksimal hanya sekitar lima ratus ribu wisatawan di masa sebelum pandemi (Setiawan & Rahadi, 2021). Sedangkan, di masa pandemi kunjungan semakin menurun, terlebih di masa PPKM darurat dan PPKM level 4 yang mana museum tidak beroperasi (Setiawan & Rahadi, 2021). Hal tersebut mempengaruhi keputusan Museum Sonobudoyo menggunakan media sosial di masa pandemi yang berguna juga untuk membangun komunikasi antara museum dengan masyarakat secara luas, sekaligus menaikkan *engagement* museum dengan para pengikut di media sosial milik Museum Sonobudoyo terhadap wisatawan (Irso, 2021).

Menurut Sonobudoyo (2022) Museum Sonobudoyo Yogyakarta merupakan salah satu museum yang berada di Kota Yogyakarta, yang merupakan unit Pelaksana Teknis Daerah pada Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki fungsi mengelola benda – benda di Museum Sonobudoyo dengan nilai budaya ilmiah, meliputi koleksi mengembangkan dan

bimbingan edukatif kultural. Museum Sonobudoyo memilih untuk aktif menggunakan media sosial sebagai bentuk komunikasi dalam era digital dalam rangka mempromosikan museum secara positif agar lebih dikenal (Nugroho, 2020). Oleh karena itu, Museum Sonobudoyo juga dinobatkan sebagai museum cantik karena pengelolaan konten pada media sosial Instagram. Konten dalam Instagram milik Sonobudoyo dilihat oleh banyak pengikut sehingga Museum Sonobudoyo juga dapat menyampaikan pesan sekaligus *personal branding* dengan baik (Nugroho, 2020).

Museum Sonobudoyo Yogyakarta melakukan publikasi pada setiap kegiatan maupun program acara melalui media sosial dan brosur dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung museum karena selama pandemi dimulai pada Maret 2020 jumlah pengunjung mengalami penurunan (Syarifudin, 2021). Berkaitan dengan kondisi ini, menurut Camamero (2015), museum harus bisa menyesuaikan diri pada kondisi dengan beradaptasi dan merespon tantangan di abad 21 ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa museum diharapkan dapat menyesuaikan komunikasi melalui media dan teknologi yang saat ini melebur menjadi satu (Sage, 2017). Bentuk dan cara penyampaian komunikasi yang dilakukan museum terhadap masyarakat berkaitan dengan sosial budaya dan aspek lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa pernyataan dan hasil studi tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang tercipta terkait dengan cara

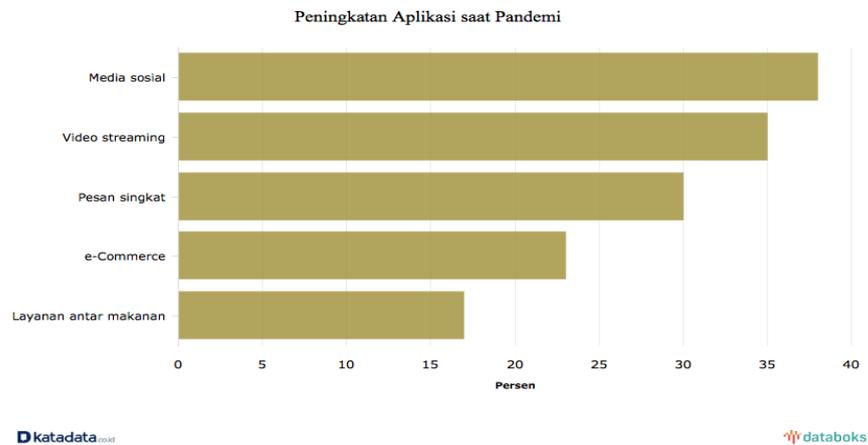
berkomunikasi museum memiliki tujuan dan dampak positif bagi keberadaan museum terhadap masyarakat.

Keberadaan media sosial menjadi faktor yang dapat menunjang keberhasilan Museum Sonobudoyo dalam mempublikasikan salah satu program yang dimiliki yaitu Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo. Pada zaman sekarang media sosial memiliki peran yang penting bagi kehidupan manusia. Media sosial menjadi penting bagi segala lini kehidupan masyarakat karena fungsinya yang dapat mengirimkan pesan, berbagi informasi, hingga mencari informasi terkini yang ada di masyarakat (Umam, 2021). Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa media sosial bisa menjadi media yang efektif dan tepat untuk memberi informasi serta pesan. Dari pernyataan mengenai fungsi media sosial tersebut, dan ditegaskan oleh pernyataan Kepala Dinas Kebudayaan DIY, Sumadi bahwa Museum Sonobudoyo menggunakan media sosial sebagai salah satu media promosi serta publikasi dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung museum (Syarifudin, 2021).

Selain itu, Museum Sonobudoyo menciptakan program Atraksi Pertunjukan Kesenian dalam rangka meningkatkan kunjungan yang bersifat edukatif. Program tersebut meliputi pertunjukan seni meliputi wayang hingga tari topeng. Tidak hanya itu, acara yang terangkum dalam Atraksi Pertunjukan Kesenian tersebut terdiri dari

beberapa acara kesenian yaitu, Wayang Kulit, kesenian kerakyatan seperti Angguk Jatimulyo, Nini Thowong, Kethek Ogleng Kalasan, Lengger Tapeng, Montro Pleret, Jathilan Kricak, serta Wayang Topeng Panji. Acara kesenian tersebut telah diselenggarakan pertama kali pada bulan Mei tahun 2021. Tujuan diselenggarakannya program ini guna menarik wisatawan untuk datang ke Museum Sonobudoyo Yogyakarta (Sonobudoyo, 2021). Maka dari itu, guna mendapatkan perhatian dari audiens terkait dengan program yang diselenggarakan, Museum Sonobudoyo mengangkat program tersebut sebagai salah satu konten yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram milik Sonobudoyo. Uniknya, program ini merupakan bentuk pertunjukan sebagai pendukung koleksi yang ada di Museum Sonobudoyo (Visitingjogja, 2021).

Berdasarkan data dari databoks.com, media sosial mengalami peningkatan penggunaan dari tahun 2021 hingga Februari 2022 menduduki peringkat pertama yang mengalami peningkatan penggunaan aplikasi selama masa pandemi dibandingkan aplikasi lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang paling banyak digemari dan digunakan pada masa pandemi COVID-19 oleh masyarakat, sehingga memungkinkan untuk mencapai efektivitas dalam menyampaikan suatu pesan bagi audiens. Berdasarkan Affan (2021), media sosial membuat perubahan pada cara berkomunikasi dan interaksi seseorang dengan orang lainnya.



Gambar 1
Peningkatan Aplikasi Saat Pandemi 2022

(Sumber : www.databoks.com)

Telah ditemukan hasil penelitian, pada tahun 2018 masih terdapat 10% museum dengan status tidak jelas sehingga sangat wajar jika terkait rencana pemasaran pun mereka belum memiliki (Nugroho, 2020). Rencana pemasaran tersebut berkaitan dengan keberadaan media sosial karena pada era digital saat ini, pemasaran serta publikasi dilakukan melalui digital. Kurangnya perhatian terhadap media sosial museum juga disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia dan keterbatasan dana untuk pengelolaan media sosial yang sekaligus dapat menjadi sarana pemasaran museum (Nugroho, 2020).

Media sosial Museum Sonobudoyo yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah Instagram. Menurut Mahdi (2022) Instagram mengalami peningkatan pengguna dari tahun 2021 hingga 2022 pada bulan Januari mencapai 191 pengguna, sehingga jumlah itu naik sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh sebab itu,

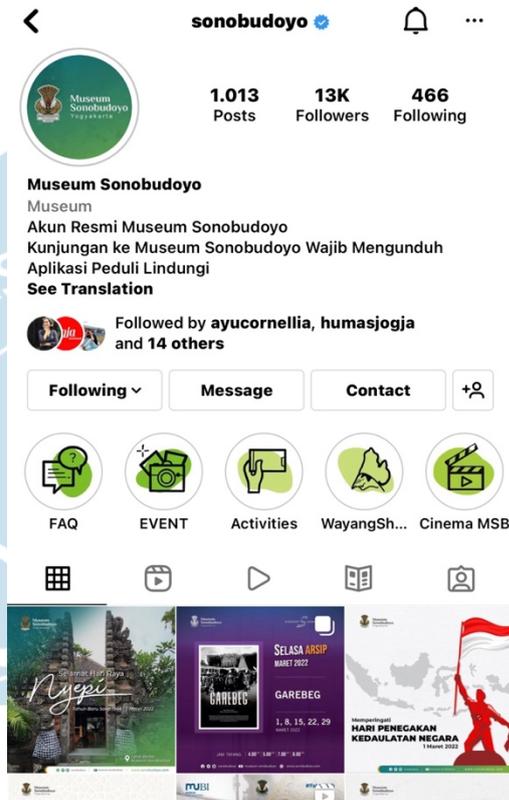
Instagram dijadikan sebagai salah satu media yang digunakan oleh individu untuk mengakses segala informasi karena saat ini. Pada masa pandemi COVID-19 penggunaan media sosial Instagram juga mengalami peningkatan, pengguna media sosial Instagram meningkat hingga 40% berlangsung akibat adanya karantina dan *lockdown* diberbagai wilayah (Burhan, 2020). Hal tersebut semakin mendukung pernyataan Museum Sonobudoyo dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai sarana menarik kembali wisatawan untuk berkunjung ke museum melalui Instagram. Termasuk salah satu program acara Atraksi Pertunjukkan Kesenian yang diadakan oleh museum Sonobudoyo, yang dijadikan konten pada Instagram @Sonobudoyo guna memberi informasi dan menarik wisatawan untuk berkunjung ke program tersebut.

Museum Sonobudoyo merupakan salah satu museum memiliki tujuan untuk lebih dekat dengan milenial, sehingga banyak dilakukan pergerakan dalam rangka memperkenalkan museum (Sonobudoyo, 2022). Permasalahan kurangnya minat berkunjung ke museum terutama bagi generasi milenial diakibatkan oleh faktor masih banyak museum yang masih kurang proaktif untuk menarik minat pengunjung melalui media baru (Badrie, 2020). Oleh sebab itu, media sosial menjadi unsur pendukung yang penting untuk dikembangkan dan diperhatikan oleh museum di era digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media baru yang ada. Peneliti

tertarik untuk meneliti museum karena museum merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi yang besar untuk menjadi media pendidikan, rekreasi, jendela informasi bagi sebuah daerah, diplomasi, dan menjadi media untuk memperkuat jatidiri bangsa (Direktorat Pelindungan kebudayaan, 2015).

Hal tersebut berkesinambungan dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke program kesenian yang dibentuk. Secara rutin Museum Sonobudoyo mengunggah konten atraksi sebagai sarana informasi dengan publikasi mengenai salah satu acara rutin yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo yaitu Atraksi Pertunjukkan Kesenian dengan memberikan informasi mengenai jadwal masing-masing pertunjukkan, tanggal acara, lokasi acara, dan harga tiket bagi para penonton. Atraksi Pertunjukkan Kesenian merupakan salah satu program yang dimiliki oleh Museum Sonobudoyo terdiri dari Wayang Kulit, Wayang Topeng Panji, dan Kesenian Kerakyatan dengan acara yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo di Pendapa Timur Unit 1 yang pertama kali dilaksanakan pada bulan Mei 2021 hingga saat ini (Sonobudoyo, 2022). Hal tersebut berdampak pada peningkatan penggunaan media sosial selama masa pandemi COVID-19 akibat dari keterbatasan antar individu untuk bertemu secara langsung. Selama pandemi, kebanyakan orang semakin rutin untuk melihat setiap perkembangan

berita terbaru melalui media sosial salah satunya Instagram (detik.com, 2020).



Gambar 2

Profile Instagram Sonobudoyo

(Sumber : [instagram.com/sonobudoyo](https://www.instagram.com/sonobudoyo))

Telah ditemukan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kabupaten Magelang Tahun 2019 (Survei Pada Mahasiswa Universitas Tidar Magelang Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan)” (Nugroho, 2019). Penelitian sebelumnya tersebut memiliki persamaan pada variabel X dan Y yaitu pengaruh intensitas Instagram dan minat berkunjung. Perbedaan

dengan penelitian ini terletak pada pemilihan objek dan dasar teori yang digunakan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada pemilihan indikator minat berkunjung. Penelitian sebelumnya menggunakan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif sebagai indikator pengukuran variabel Y, sedangkan penelitian ini menggunakan AIDA sebagai indikator pengukuran pada variabel Y.

Telah ditemukan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Akun Instagram @ExploreBanten terhadap Minat Berkunjung (*Travelling*) ke Tempat Wisata di Banten” (Amartin, 2018). Penelitian sebelumnya tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari Instagram @explorebanten yang baik terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Banten yaitu sebesar 76,5%, sehingga dapat dikatakan layak untuk menguji minat berkunjung ke tempat wisata di Banten melalui akun Instagram @explorebanten. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada variabel X dan Y. Sedangkan perbedaannya terdapat pada *sample* yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya menggunakan *random sampling* lain halnya dengan penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis maka ditemukan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Acara Atraksi Pertunjukan Museum Sonobudoyo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses Instagram @Sonobudoyo terhadap pengikut akun Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Acara Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Melalui penelitian ini, dapat akan ditemukan mengenai pengaruh terpaan media sosial terhadap minat berkunjung pada salah satu sektor pariwisata yaitu museum. Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi ilmu komunikasi khususnya pada teori media baru, khususnya media sosial.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak museum yang ingin menggunakan media sosial sebagai acuan untuk menarik minat kunjung wisatawan serta dapat dijadikan acuan untuk perencanaan terpaan media sosial khususnya Instagram dalam menciptakan minat berkunjung ke suatu objek wisata terhadap audiens.

E. Kerangka Teori

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Intensitas Mengakses Instagram @Sonobudoyo terhadap Minat Berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo (studi Eksplanatif *Followers* Akun Instagram @Sonobudoyo)” memiliki beberapa kajian teori yang dapat mendukung penelitian, berikut kerangka teori yang memiliki relevansi dengan judul penelitian:

1. Komunikasi Massa

Pengertian komunikasi massa yang paling sederhana diungkapkan oleh Bittner (dalam Halik, 2013, h.6) yakni komunikasi yang disampaikan melalui media massa dalam jumlah yang besar kepada orang banyak. Komunikasi massa harus menggunakan media massa dalam penyampaiannya. Dari definisi yang telah disampaikan maka komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan kepada

khalayak banyak dengan menggunakan media massa sebagai alat penyampaiannya. Jika komunikasi dilakukan kepada khalayak banyak dan luas, namun tidak menggunakan media massa, kegiatan tersebut tidak termasuk komunikasi massa. Menurut Janowitz, komunikasi massa merupakan kelompok tertentu yang menggunakan alat seperti radio, film, pers, dan lainnya untuk dapat menyebarluaskan konten yang mereka ciptakan kepada audiens yang besar (Hadi, dkk., 2019, h.23)

Komunikasi massa ditujukan kepada suatu massa dengan khalayak yang besar dan tidak ada keterbatasan seseorang untuk mendapatkan informasi karena dapat saling mengetahui mengenai informasi yang disampaikan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet (satelit). Menurut Gerbner dalam (Romli, 2017, h.2) komunikasi massa merupakan bentuk aktivitas produksi dan distribusi dengan menggunakan teknologi sebagai landasannya dari arus pesan yang berkelanjutan dan dilakukan secara terus menerus yang paling luas dan dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa menghasilkan produk komunikasi berupa suatu pesan. Produk komunikasi tersebut disebarkan, didistribusikan secara terus menerus kepada khalayak luas dengan memiliki jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan (Romli, 2017, h.2).

Menurut Vivian (dalam Halik, 2013, h.60-61) menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi sebagai penyedia informasi, hiburan, membantu melakukan kegiatan persuasi, dan memiliki kontribusi bagi terciptanya kohesi sosial. Adapun beberapa fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

- a. Pengawasan lingkungan. Komunikasi massa menyampaikan suatu pesan melalui media massa yang dapat membentuk kesadaran khalayak terhadap lingkungan sekitarnya. Pesan tersebut berupa informasi yang disampaikan media massa melalui saluran pemberitaan yang menyediakan isu dan hal baru yang perlu diketahui oleh khalayak luas.
- b. Korelasi. Pesan yang disampaikan melalui media massa dapat menghubungkan lembaga media massa dengan khalayaknya. Segala informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayak terlebih dahulu dikonstruksi oleh media.
- c. Sosialisasi. Bentuk kesesuaian antara informasi yang disampaikan oleh media terhadap khalayaknya. Hal tersebut tergantung pada kepercayaan, nilai, dan pengalaman yang dimiliki khalayak.
- d. Sebagai hiburan. Dalam rangka menyeimbangkan rutinitas sehari – hari dalam pekerjaan dan aktivitas

serius yang dilakukan oleh khalayak, media massa menyediakan pesan yang sifatnya menghibur.

- e. Sebagai wadah untuk melakukan periklanan. Media massa dapat membantu menyampaikan iklan kepada khalayak dalam aktivitas ekonomi dan sosial.

Dari konsep komunikasi massa yang telah dijelaskan di atas, komunikasi massa dapat dimengerti sebagai proses yang dilakukan oleh komunikator dengan menggunakan teknologi guna menyebarluaskan suatu pesan dengan melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak banyak. Salah satu saluran teknologi yang digunakan untuk mengirimkan pesan tersebut adalah akses dari komputer, *gadget*, dan saluran jaringan berupa satelit atau internet.

2. Media Baru

Teori media baru yang memiliki akar pada literatur komunikasi dapat menjadi bagian dari integral dari pengembangan skala serta instrumen pengukuran yang lebih baik lagi dalam penelitian dengan topik media sosial (Lrisicy, dkk, 2011). Pada teori media baru dipahami bahwa komunikasi menjadi produk yang dapat dilakukan dengan mediasi menggunakan teknologi bersamaan dengan adanya *computer digital* Creeber dan Martin dalam (Nia & Loisa, 2019, h.490). Media baru kini menjadi media yang dinilai paling cepat penggunaannya untuk menyampaikan suatu informasi terkini.

Menurut Lister (2009) media baru dapat dipahami adalah sebuah bentuk penyampaian kata-kata khusus yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal mengenai perubahan dengan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, harfiah, konvensional dan budaya.

Firmansyah (2020, h.46) menegaskan bahwa media baru istilah yang digunakan untuk mencakup adanya kemunculan digital, komputer, maupun jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru memiliki keunggulan tersendiri dengan sifatnya yang *realtime*, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat kapan saja dan dimana saja selama terkoneksi dengan internet. Dalam penelitian ini, media baru terkait dengan media sosial yang dapat diketahui melalui ciri utama dari media baru. Media baru dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan secara interaktif, sehingga penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan menghubungkan dengan penerima lainnya secara langsung tanpa adanya batasan (Bimo, 2017).

Terdapat tiga ciri utama dari media baru menurut Rogers dalam (Junaedi, 2011, h.8) :

- a. *Interactivity*, di mana media baru bersifat interaktif dengan taraf seperti komunikasi antarpribadi dengan tatap muka. Media komunikasi interaktif semakin memungkinkan penggunaannya untuk melakukan

komunikasi dengan akurat, efektif, jelas, sehingga lebih memuaskan.

- b. *Demassification*, media baru memiliki sifat yang tidak masal artinya pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual walaupun partisipan yang terlibat memiliki jumlah yang besar.
- c. *Asynchronous*, merupakan suatu karakteristik di mana teknologi dianggap komunikasi baru atau media baru yang mempunyai kegunaan untuk mengirimkan dan menerima pesan dengan waktu yang tidak terikat dan telah dikehendaki oleh setiap pengguna.

Berdasarkan ciri – ciri yang terdapat pada media baru, kehadirannya semakin mendukung publikasi untuk berkembang secara spesifik dalam menjual suatu produk serta memperluas jangkauan target konsumen. Kemudahan untuk mengakses dan tidak adanya dinding pembatas antara perusahaan dengan konsumen membuat media baru menjadi salah satu solusi dengan nilai yang lebih untuk melakukan komunikasi.

3. Media Sosial

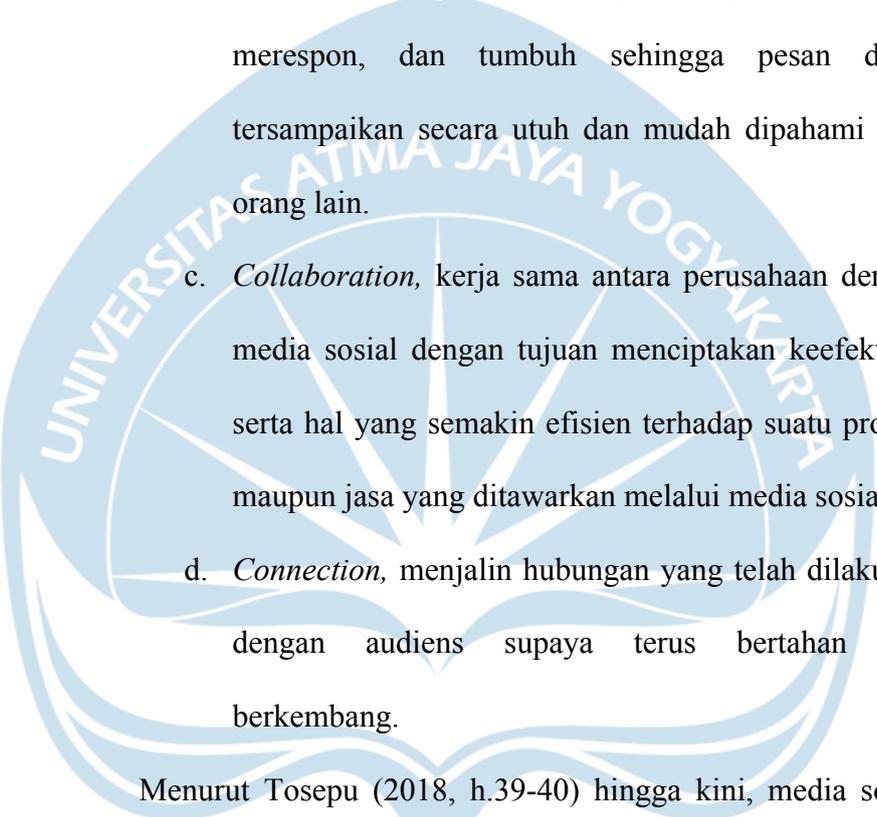
Media sosial dimengerti sebagai saluran atau sarana untuk melakukan interaksi sosial berupa aktivitas komunikasi serta interaksi dengan mengirimkan pesan baik teks, gambar, audio, hingga video yang dilakukan secara *online* menggunakan jaringan internet, dengan

sebutan *user* bagi para penggunanya (Tosepu, 2018, h.28). Penggunaan media sosial dapat dimengerti sebagai sebuah proses untuk melakukan komunikasi dengan bertukar informasi antar pengguna melalui media sosial sebagai sarannya. Dalam penggunaan media sosial, menurut Lometti, Reeves, Bybee (dalam Nurkarima, 2018, h.11) terbagi dalam tiga hal, yakni:

- a. Terlihat pada jumlah waktu yang berkaitan dengan frekuensi, intensitas, serta durasi saat melakukan mengakses situs.
- b. Terlihat pada isi media dengan memilih media sebagai cara yang tepat dan efektif supaya pesan dapat disampaikan dan tersampaikan dengan baik.
- c. Hubungan media kepada individu dapat diartikan sebagai keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Hal tersebut semakin mendukung Museum Sonobudoyo untuk menjadikan media sosial menjadi salah satu bentuk penyampaian publikasi komunikasi dari salah satu acara yang diadakan yaitu Atraksi Pertunjukkan Kesenian guna memberi informasi melalui media sosial kepada target audiens terkait dengan jadwal, kegiatan, serta lokasi diadakannya acara kesenian tersebut.

Pada penggunaannya, media sosial memiliki 4C yang penting untuk diketahui bagi para pengguna, menurut Heuer (dalam Augustinah, 2019, h.4) :

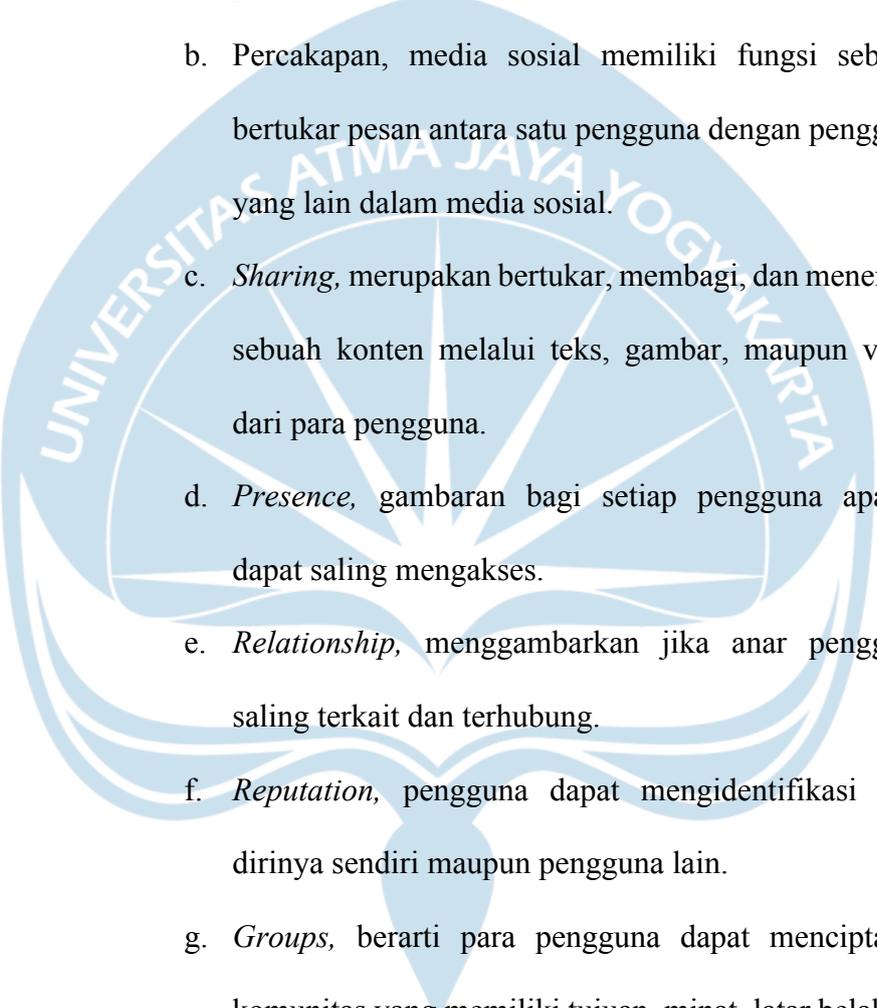
- 
- a. *Context*, bagaimana cara seseorang untuk menciptakan cerita lewat bahasa dan isi pesan.
 - b. *Communication*, pengguna berbagi cerita dengan memikirkan bagaimana orang lain dapat mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga pesan dapat tersampaikan secara utuh dan mudah dipahami oleh orang lain.
 - c. *Collaboration*, kerja sama antara perusahaan dengan media sosial dengan tujuan menciptakan keefektifan serta hal yang semakin efisien terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan melalui media sosial.
 - d. *Connection*, menjalin hubungan yang telah dilakukan dengan audiens supaya terus bertahan dan berkembang.

Menurut Tosepu (2018, h.39-40) hingga kini, media sosial sebagai media dengan sistem *online* memiliki banyak pengguna hingga seluruh dunia karena kemudahannya untuk bertukar informasi, berpartisipasi, dan membuat forum. Pada penggunaannya, media sosial juga memiliki durasi waktu yang ideal berdasarkan penelitian dari Philip Cushman, yang merupakan psikoterapis berasal dari *California School of Professional Psychology* menyarankan supaya masyarakat tetap membatasi penggunaan media sosial setiap hari, dengan idealnya antara 30 menit hingga 1,5 jam saja. Hal tersebut

tentu beralasan, karena setiap orang memiliki reaksi emosional dan psikologis yang berbeda terhadap konten yang terdapat di dalam media sosial (Makarim, 2019). Media sosial juga salah satu saluran untuk mempublikasi komunikasi suatu produk ataupun jasa yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja dengan menggunakan jaringan internet sehingga bisa memperluas target pelanggan. Selain itu, media sosial memiliki karakteristik tersendiri pada penggunaannya, ciri – ciri tersebut adalah (Tosepu, 2018, h.32) :

- a. Partisipasi, terjadinya kontribusi serta umpan balik dari setiap pengguna yang memiliki ketertarikan dan minat dalam menggunakan produk maupun jasa yang dipromosikan sehingga tidak ada keterbatasan antara media dan audiens.
- b. Keterbukaan, terdapat beberapa fitur yang memancing adanya umpan balik antar pengguna media sosial dan partisipasi langsung dengan cara voting, berbagi pesan.
- c. Perbincangan, sangat memungkinkan adanya pertukaran pesan antar dua arah melalui fasilitas situs tautan ke website bagi pengguna lainnya.

Dalam penggunaannya, media sosial memiliki fungsi yang memungkinkan untuk mendukung kegiatan komunikasi yang bersifat publikasi menurut Kietzmann, dkk (dalam Tosepu, 2018, h.43-44) beberapa fungsi tersebut yakni:

- 
- a. Identitas, merupakan salah satu pengaturan dengan mencantumkan identitas para pengguna media sosial dengan membubuhkan nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto.
 - b. Percakapan, media sosial memiliki fungsi sebagai bertukar pesan antara satu pengguna dengan pengguna yang lain dalam media sosial.
 - c. *Sharing*, merupakan bertukar, membagi, dan menerima sebuah konten melalui teks, gambar, maupun video dari para pengguna.
 - d. *Presence*, gambaran bagi setiap pengguna apakah dapat saling mengakses.
 - e. *Relationship*, menggambarkan jika antar pengguna saling terkait dan terhubung.
 - f. *Reputation*, pengguna dapat mengidentifikasi baik dirinya sendiri maupun pengguna lain.
 - g. *Groups*, berarti para pengguna dapat menciptakan komunitas yang memiliki tujuan, minat, latar belakang yang sama.

Fungsi media sosial dalam melakukan perannya pada menyebarkan suatu informasi dapat semakin mendukung keberhasilan dalam mencakup target audiens yang lebih besar sehingga nantinya dapat mengundang ketertarikan dari audiens terhadap produk atau jasa

yang ditawarkan. Selain fungsi yang dapat menunjang media sosial terhadap komunikasi publikasi terdapat beberapa jenis media sosial yang beraneka ragam. Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Tosepu, 2018, h.34-35) terdapat enam jenis media sosial, yakni :

- a. Kolaborasi, sebuah situs yang memungkinkan bagi pengguna untuk turut serta mengubah, menambah, atau menghapus konten yang tersedia pada website yang tersedia, contohnya adalah Wikipedia.
- b. Blog dan *microblog*, di mana para pengguna bebas untuk menuangkan segala ekspresi serta ide dalam blog ini, contohnya menggunakan *platform* Twitter.
- c. Konten, pengguna situs tertentu dapat mengakses setiap karya dalam bentuk video, foto, dan yang lainnya, contohnya adalah Youtube dan Instagram.
- d. Situs jejaring sosial, media sosial dalam bentuk aplikasi yang memungkinkan bagi pengguna untuk saling terhubung dengan pengguna lainnya untuk saling bertukar informasi yang bersifat pribadi melalui teks, foto, dan video, contoh aplikasi tersebut adalah Facebook.
- e. *Virtual Game World*, di mana pengguna dapat saling berinteraksi melalui dunia maya dengan replikasi berbentuk 3D serta pengguna dapat mengatur akan

menjadi seperti apa sesuai yang diinginkan, contohnya adalah *game online*.

- f. *Virtual Social World*, pengguna merasakan seperti hidup di dunia maya dan dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya seperti *virtual game world* namun, *virtual social world* lebih mengarah pada kehidupan.

Jenis – jenis media sosial yang ada memiliki berbagai ragam kegunaannya tersendiri. Pada pengaplikasiannya, Museum Sonobudoyo menggunakan jenis media sosial dengan situs jejaring sosial dengan memilih Instagram sebagai media sosial yang aktif untuk melakukan komunikasi publikasi dalam rangka menyampaikan informasi dengan mengunggah konten pada fitur Instagram berupa *feeds* dan *story*. Berdasarkan komponen – komponen yang ada pada media sosial tampak bahwa media sosial saat ini bisa dijadikan salah satu pilihan yang efektif dalam penggunaannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan tepat bagi audiens. Hal tersebut semakin didukung dengan adanya kelebihan yang dimiliki oleh media sosial sebagai media baru dibandingkan dengan media konvensional lainnya, berikut beberapa kelebihan media sosial menurut Tosepu (2018, h.41-42) :

- a. Sederhana, media sosial cenderung mudah digunakan dibuktikan dari tanpa dasar seseorang memiliki keahlian dalam bidang IT juga dapat

mengakses karena hanya membutuhkan perangkat komputer dan *gadget* serta jaringan internet. Lain halnya dengan media konvensional yang membutuhkan keahlian serta ketrampilan dalam bidang marketing.

- b. Dapat membangun hubungan, melalui media sosial pengguna tidak memiliki batasan dalam melakukan interaksi antar pengguna, sedangkan media tradisional hanya bersifat satu arah.
- c. Jangkauan yang luas, media sosial dapat menjangkau informasi secara luas dengan arti bisa kapan saja, terlepas dari lokasi geografis dengan menggunakan jaringan internet dan *gadget*. Konten juga dapat dibuat menyesuaikan dengan segmen pasar yang dipilih. Berbeda dengan media tradisional, yang harus mengeluarkan biaya tinggi untuk menjangkau target secara global.

Dapat terukur, media sosial memiliki sistem *tracking* yang memudahkan untuk mengirimkan pesan sehingga dapat terukur sehingga suatu perusahaan dapat langsung terbantu mengetahui efektifitas penggunaannya. Lain halnya dengan media tradisional yang membutuhkan waktu lama.

4. Instagram

Salah satu *platform* media sosial untuk digunakan sebagai media menyampaikan informasi berupa komunikasi publikasi adalah Instagram. Penelitian inipun berfokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan serta informasi bertujuan agar dapat mencakup target audiens yang telah diatur sehingga memunculkan ketertarikan atau minat untuk berkunjung ke Acara yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo yaitu Atraksi Pertunjukan Kesenian pada masa COVID-19. Seperti yang sudah dijelaskan Instagram merupakan aplikasi yang memiliki fitur untuk berbagi foto dan video secara luas kepada pengikut (*followers*) dan sangat memungkinkan untuk pengguna lain dapat mengakses foto serta video yang pengguna akun bagikan (Databoks.com, 2021). Menurut Bevins (dalam Sholikha, 2019, h.25) Instagram mampu memberikan penawaran lebih dari sekedar membagikan foto dan video namun, penggunaanya juga dapat melakukan interaksi untuk saling memberikan *feedback* dan berbagi cerita.

Lebih jelasnya, Instagram merupakan salah satu media sosial yang hingga kini masih menjadi salah satu keunggulan aplikasi dalam bagi para pemilik *gadget*. ‘Insta’ berasal dari

kata ‘Instan’ dan ‘gram’ berasal dari kata ‘telegram’. Dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan sebuah jaringan yang bersifat sosial di mana setiap penggunanya memberi informasi menggunakan gambar dan video yang menggambarkan ekspresi yang sedang dialami masing – masing pengguna (Ghazali, 2016, h.8).

Instagram semakin memudahkan para penggunanya dalam melakukan berbagai kegiatan yang diunggah melalui Instagram salah satunya kegiatan publikasi berupa penyampaian informasi bagi para pengguna Instagram lainnya. Kemudahan tersebut semakin ditunjang adanya berbagai fitur yang tercipta. Menurut Atmoko (dalam Sholikha, 2019, h.26-27) terdapat beberapa fitur Instagram serta fungsinya yang semakin mampu menunjang kebutuhan dalam melakukan komunikasi melalui Instagram, yakni :

- a. *Home page*, merupakan halaman yang menampilkan foto maupun video terbaru dari peengguna yang lain.
- b. *Search*, fitur yang menampilkan suatu konten yang sering disukai oleh pengguna. Selain itu fitur ini dapat memudahkan pengguna untuk mencari akun pengguna lain ataupun konten lain.

- c. *Camera*, pengguna dapat secara langsung memotret serta mengunggah foto maupun video pada Instagram dengan efek dan edit yang dilakukan secara langsung.
- d. *Profile*, merupakan salah satu fitur Instagram yang dapat digunakan untuk menampilkan secara lengkap mengenai informasi terkait dengan pengguna Instagram.
- e. *Feed*, merupakan salah satu fitur yang memunculkan berbagai aktivitas yang sedang diunggah oleh pengguna Instagram.

Tidak hanya itu, Atmoko (dalam Sholikha, 2019, h.27) juga menunjang konten yang diunggah melalui Instagram :

- a. *Caption*, merupakan tambahan keterangan pada foto maupun video yang diunggah. Tujuannya agar menambahkan informasi serta menggambarkan secara jelas mengenai konten foto maupun video yang diunggah oleh pengguna.
- b. *Hashtag*, merupakan label dari satuan kata dengan awalan yang diberi simbol (#).
- c. Lokasi, bentuk Instagram dalam memaksimalkan dengan menunjukkan di mana lokasi yang sedang diunggah.

d. *Share*, merupakan fitur yang disediakan oleh Instagram bersama dengan media sosial lain seperti, Facebook, Twitter, dan yang lainnya.

Selain Instagram yang dikenal sebagai media sosial dengan berbasis berbagi foto maupun video namun, Instagram juga bisa difungsikan sebagai jejaring sosial tempat untuk interaksi antar pengguna, terdapat fitur yang mendukung interaksi tersebut, menurut Atmoko (dalam Sholikha, 2019, h.27-28) yaitu :

- a. *Follow*, dengan sistem dapat menjadi *following* berarti mengikuti pengguna lain dan *followers* merupakan pengikut pada Instagram.
- b. *Like*, fitur yang diberikan untuk menyukai foto atau video yang disukai.
- c. *Comment*, bagian dari interaksi melalui Instagram dengan foto dan video yang terunggah.
- d. *Mentions*, fitur yang diterapkan pada *caption* maupun dikolom komentar guna memberi tahu pengguna lain yang terkait.
- e. *Message*, merupakan fitur untuk mengirim pesan yang bersifat pribadi berupa teks, foto, video ke sesama pengguna Instagram.

Pada penggunaannya, Instagram juga memberikan kelebihan bagi para penggunanya sehingga Instagram bisa menjadi media sosial dengan pengguna sejumlah 2 miliar akun aktif setiap bulannya saat tahun 2021 (Riyanto, 2021). Banyaknya akun pengguna media sosial Instagram tidak terlepas dari keuntungan yang bisa mereka dapat melalui kelebihan yang ditawarkan oleh Instagram, berikut merupakan beberapa kelebihan Instagram (Edina, 2022) :

- a. Keamanan dan privasi pengguna, Instagram telah menciptakan kebijakan keamanan dan privasi yang ketat. Contohnya saat pengguna mengaktifkan fitur privasi maka, profil Instagram pengguna akan terkunci dan yang bisa melihat profil Instagram adalah beberapa pengikut yang telah disetujui.
- b. Berbagai fitur unik dan menarik tersaji melalui Instagram, bahkan kita dapat menambahkan efek serta filter yang menarik. Menariknya lagi, Instagram saat ini menyediakan fitur siaran langsung sehingga kita bisa mengajak beberapa teman untuk melakukan siaran langsung bersama.
- c. Tersedia fitur akun bisnis bagi penggunanya, sehingga pengguna dapat dimudahkan jika ingin menjalani suatu bisnis dengan memanfaatkan Instagram.

Seperti yang sudah diketahui terkait dengan media sosial Instagram, museum Sonobudoyo memilih Instagram sebagai media untuk menggapai target audiens melalui media sosial dalam rangka berusaha menarik perhatian audiens dengan tujuan audiens memiliki minat untuk berkunjung ke acara Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo pada masa *new normal*.

5. Intensitas Mengakses Instagram

Menurut Reber (2010, h.480) intensitas dimengerti sebagai kekuatan yang terdapat dari perilaku yang dilakukan secara berulang yang disebabkan oleh pancaran karena dorongan yang berasal dari dalam diri. Intensitas didefinisikan sebagai suatu sifat kuantitatif dari penginderaan yang memiliki hubungan dengan intensitas perangsangnya (Chaplin, 2009, h.254). Sedangkan menurut Horrigan (2002) terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati yaitu, frekuensi internet dan lamanya menggunakan setiap mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna. Dari ketiga pemahaman mengenai intensitas, dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan dukungan dari sikap seseorang untuk melakukan sesuatu secara berulang – ulang dan secara terus menerus untuk mendapatkan sebuah hasil. Hasil yang timbul berasal dari dampak dari informasi yang didapatkan seseorang dari media.

Intensitas mengakses media sosial kemudian dimengerti sebagai tingkat seberapa sering seseorang mengakses media sosial dengan menggunakan bentuk emosional, perhatian, minat maupun ketertarikan terhadap media sosial yang diakses (Rahman, 2019). Terdapat indikator yang dapat mengukur intensitas akses media sosial dengan memperhatikan dua indikator yaitu frekuensi dan durasi. Menurut Ardianto (2014) berikut merupakan beberapa indikator yang dapat mengukur intensitas mengakses media yaitu,

a. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melakukan aktivitas yang dilakukan pada waktu tertentu. Seseorang yang semakin sering mengakses media maka seseorang itu akan semakin paham. Pada penelitian ini frekuensi dijadikan sebagai alat ukur seberapa seringnya seseorang mengakses media sosial Instagram dalam waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi adalah lamanya suatu aktivitas dilakukan. Durasi juga dimengerti sebagai lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses dan menggunakan media. Seseorang yang menggunakan hingga menghabiskan waktunya untuk melakukan suatu aktivitas maka dapat

dipahami bahwa terdapat motivasi tertentu dalam dirinya.

6. Minat Berkunjung

6.1. Pengertian Minat Berkunjung

Minat merupakan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, serta situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan perasaan yang senang (Saleh, 2004, h.262). Minat erat hubungannya dengan sifat pribadi seorang individual. Minat timbul karena kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan pengalaman masing – masing pribadi. Menurut Philip Kotler et al (dalam Fitriyani dan Pramusinto, 2018, h.78) minat berkunjung memiliki kesetaraan dengan minat beli. Menurut Kotler dan Susanto (dalam Sholikha, 2019, h.28-29) minat memiliki arti sebagai dorongan yang asalnya dari pribadi seseorang yang memberikan motivasi berupa tindakan dengan dorongan melalui *stimulus* serta perasaan positif pada suatu produk. Lain halnya dengan minat beli, menurut Annafik dan Rahardjo (dalam Sholikha, 2019, h.29) merupakan aktivitas seseorang dengan memilih diantara beberapa merek yang bertujuan untuk dilakukan pembelian terhadap barang maupun jasa dengan tahapan pertimbangan. Minat beli atau minat

berkunjung merupakan tahapan terjadinya proses belajar dan pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan sebuah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi pada barang maupun jasa di mana dorongan tersebut diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi terhadap suatu barang maupun jasa. Minat bukanlah sesuatu yang bersifat statis melainkan dinamis dan mengalami pasang surut. Hal tersebut menandakan bahwa minat dapat berubah dari yang sebelumnya tidak diminati menjadi sesuatu yang diminati karena masukan dan pengalaman tertentu yang dialami oleh individu dengan timbulnya wawasan baru dan pola pemikiran baru. Menurut Fatimah (2019). Minat memiliki tiga karakteristik, sebagai berikut :

1. Minat mampu menimbulkan sikap positif dari objek
2. Minat merupakan hal yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek
3. Minat mengandung unsur penghargaan, menimbulkan suatu keinginan, dan

menciptakan gairah untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan

6.2. Faktor – Faktor Timbulnya Minat

Minat timbul dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor tertentu. Minat dapat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, usia, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan lingkungan (Rumini dalam Widiyatmoko, 2010, h.14). Faktor timbulnya minat menurut Crow and Crow dalam Rahmanto (2011, h.17) terdiri dari tiga faktor yaitu :

a. Faktor Dorongan dari Dalam (*The Factor Inner Urge*)

Faktor dorongan dari dalam merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan dan ruang lingkup yang memiliki kesesuaian dengan keinginan atau kebutuhan seseorang, sehingga mudah untuk menimbulkan minat. Dalam hal ini, kecenderungan seseorang terhadap keputusan berkunjung atau pembelian, sehingga seseorang tersebut memiliki hasrat yang besar untuk semakin mencari tahu produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Motif Sosial (*The Factor of Social Motive*)

Faktor motif sosial merupakan bentuk minat seseorang terhadap objek maupun suatu hal. Faktor motif sosial juga dipengaruhi oleh dalam diri manusia dan motif sosial. Hal ini erat kaitannya dengan kebutuhan untuk

mendapatkan pengakuan serta penghargaan dari lingkungan seseorang tersebut berada.

c. Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor emosional merupakan intensitas seseorang dalam memberikan perhatian terhadap kegiatan dan objek tertentu. Hal ini erat kaitannya dengan intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu.

Sedangkan menurut Hurlock dalam Widiyatmoko (2010, h.14) minat memiliki dua aspek yaitu :

1. Aspek Kognitif

Didasarkan atas konsep yang dikembangkan melalui suatu bidang yang memiliki kaitan dengan minat.

2. Aspek Afektif

Merupakan bobot emosional dengan konsep yang membangun aspek kognitif yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan dari minat.

6.3. Indikator Minat Berkunjung

Minat berkunjung menjadi salah satu alat ukur yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengetahui seberapa berpengaruhnya komunikasi yang

dilakukan oleh perusahaan terhadap pesan informasi yang disampaikan oleh perusahaan tersebut. Publisitas merupakan alat yang ampuh untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk, jasa, perusahaan, dan gagasan (Kotler, 2010, h.72). Publisitas memiliki tujuan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan pelanggan yang menjadi target, sehingga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan pesan kepada publik. Publisitas dirancang untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*) (Ibid, h.72). Keberhasilan publisitas dapat diukur dari tindakan berupa pembelian. Sebelum terjadinya tahapan tersebut terdapat tahap *Hierarchy of Effect* (HOE). *Hierarchy of Effect* merupakan tingkatan pengaruh iklan terhadap konsumen atau target konsumen. Teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal adalah AIDA (*attention, interest, desire, action*).

AIDA merupakan tahapan dari publisitas. AIDA dikenal pada tahun 1898 yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*), sehingga model AIDA merupakan proses dari pengambilan keputusan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Model AIDA merupakan model yang memiliki penjelasan dengan langkah –

langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon publisitas dan menjadi indikator minat berkunjung (Zarella, 2010, h.2) sebagai berikut :

1. *Attention*

Tahapan ketika konsumen memberikan perhatian terhadap bentuk publikasi.

2. *Interest*

Tahapan ketika konsumen menjadi tertarik terhadap bentuk publikasi.

3. *Desire*

Tahapan ketika konsumen memiliki keinginan terhadap suatu produk maupun jasa setelah mendapatkan informasi terkait dengan produk atau jasa yang disampaikan oleh iklan.

4. *Action*

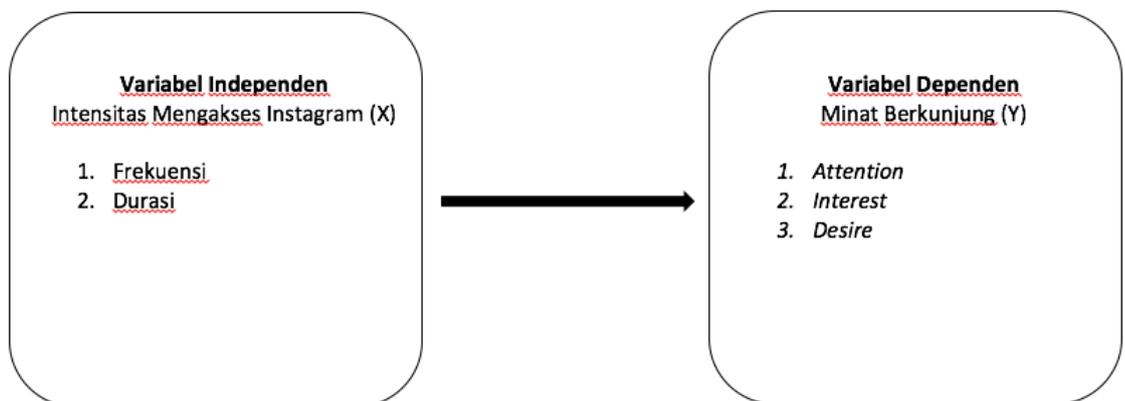
Tahapan ketika konsumen melakukan tindakan untuk membeli produk atau jasa dalam rangka memuaskan keinginannya.

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo. Peneliti akan menjabarkan mengenai konsep apa saja yang terkait dengan penelitian dengan tujuan menciptakan variabel dari konsep

yang kemudian dapat dioperasionalkan sehingga nantinya dapat diukur serta dianalisis. Penelitian ini menggunakan dua konsep yaitu intensitas mengakses Instagram dan minat berkunjung. Intensitas mengakses Instagram (X) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu minat berkunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Safri (wawancara, 1 Februari 2022), salah satu bentuk publikasi pesan komunikasi yang dilakukan oleh pihak Museum Sonobudoyo adalah menggunakan media sosial Instagram dengan tujuan menarik minat kunjungan terhadap *followers* dari akun Instagram @sonobudoyo. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui pengunggahan konten visual dan *copywriting* sebagai informasi kegiatan Atraksi Pertunjukan Kesenian yang diselenggarakan oleh Museum Sonobudoyo pada masa pandemi COVID-19. Terdapat gambaran kerangka konsep pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar No. III



Gambar 3

Bagan Kerangka Konsep Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap Minat Berkunjung
(Sumber : Olah Data Penulis)

1. Intensitas Mengakses Instagram

Menurut Reber (2010, h.480) intensitas dimengerti sebagai kekuatan yang terdapat dari perilaku yang dilakukan secara berulang yang disebabkan oleh pancaran karena dorongan yang berasal dari dalam diri. Intensitas didefinisikan sebagai suatu sifat kuantitatif dari penginderaan yang memiliki hubungan dengan intensitas perangsangnya (Chaplin, 2009, h.254). Intensitas mengakses media sosial kemudian dimengerti sebagai tingkat seberapa sering seseorang mengakses media sosial dengan menggunakan bentuk emosional, perhatian, minat maupun ketertarikan terhadap media sosial yang diakses (Rahman, 2019). Menurut Ardianto (2014) berikut merupakan beberapa indikator yang dapat mengukur intensitas mengakses media yaitu :

a. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melakukan aktivitas yang dilakukan pada waktu tertentu. Seseorang yang semakin sering mengakses media maka seseorang itu akan semakin paham. Pada penelitian ini frekuensi dijadikan sebagai alat ukur

seberapa seringnya seseorang mengakses media sosial Instagram dalam waktu tertentu.

b. Durasi

Durasi adalah lamanya suatu aktivitas dilakukan. Durasi juga dimengerti sebagai lamanya waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses dan menggunakan media. Seseorang yang menggunakan hingga menghabiskan waktunya untuk melakukan suatu aktivitas maka dapat dipahami bahwa terdapat motivasi tertentu dalam dirinya.

2. Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Susanto (dalam Sholikha, 2019, h.28-29) minat memiliki arti sebagai dorongan yang asalnya dari pribadi seseorang yang memberikan motivasi berupa tindakan dengan dorongan melalui *stimulus* serta perasaan positif pada suatu produk. Lain halnya dengan minat beli, menurut Annafik dan Rahardjo (dalam Sholikha, 2019, h.29) merupakan aktivitas seseorang dengan memilih diantara beberapa merek yang bertujuan untuk dilakukan pembelian terhadap barang maupun jasa dengan tahapan pertimbangan. Minat beli atau minat berkunjung merupakan tahapan terjadinya proses belajar dan pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan sebuah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan konsumsi pada barang maupun jasa di mana dorongan tersebut diperoleh dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi terhadap suatu barang maupun jasa. AIDA merupakan model yang memiliki penjelasan dengan langkah – langkah yang dilakukan oleh konsumen dalam merespon publisitas dan menjadi indikator minat berkunjung (Zarella, 2010, h.2) sebagai berikut :

1. *Attention*

Tahapan ketika konsumen memberikan perhatian terhadap iklan.

2. *Interest*

Tahapan ketika konsumen menjadi tertarik terhadap iklan.

3. *Desire*

Tahapan ketika konsumen memiliki keinginan terhadap suatu produk maupun jasa setelah mendapatkan informasi terkait dengan produk atau jasa yang disampaikan oleh iklan.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu pengaruh terpaan media sosial sebagai variabel pengaruh (X) serta minat berkunjung sebagai variabel yang terpengaruh (Y). Menurut Kriyantono (2014, h.21) Variabel pengaruh atau *Independent Variable* merupakan pencetus adanya variabel lainnya, umumnya variabel ini divariasikan sendiri oleh peneliti, sedangkan variabel terpengaruh atau *dependent variable* merupakan hasil dari pengaruh variabel yang mendahuluinya. Berikut indikator – indikator variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1

Variabel	Indikator	Instrumen / Alat Ukur	Skala
Intensitas Akses Instagram (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa kali Anda mengakses akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu? 2. Berapa kali Anda membaca konten <i>feeds</i> akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu? 3. Berapa kali Anda membaca konten Atraksi Pertunjukan Kesenian dalam satu minggu? 	Skala Interval
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 4. Berapa menit waktu yang dihabiskan Anda setiap kali mengakses akun Instagram @Sonobudoyo dalam satu minggu? 5. Berapa menit waktu yang Anda habiskan saat membaca konten Aksi Pertunjukan Kesenian dalam satu minggu? 	

Minat Berkunjung (Y)	<i>Attention</i>	<p>6. Konten Instagram Atraksi Pertunjukan Kesenian Sonobudoyo mampu menarik minat Anda untuk memilih sebagai hiburan</p> <p>7. Konten <i>feeds</i> Instagram Atraksi Pertunjukan Kesenian mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui acara hiburan tersebut</p> <p>8. Konten <i>story</i> Instagram @sonobudoyo Atraksi Pertunjukan Kesenian mampu membangkitkan keinginan Anda untuk mengetahui acara hiburan tersebut</p> <p>9. Konten Instagram @sonobudoyo Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo mampu menarik minat Anda untuk melihat secara langsung acara tersebut</p>	Skala Likert
	<i>Interest</i>	<p>10. Setelah melihat konten <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Anda berminat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai acara tersebut melalui Instagram</p> <p>11. Setelah melihat konten <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya berminat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai acara tersebut melalui Instagram</p> <p>12. Acara Atraksi Pertunjukan Kesenian merupakan hiburan yang menarik untuk Anda kunjungi</p>	

	<i>Desire</i>	<p>13. Isi pesan pada konten <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo memberikan alasan untuk Anda harus memilih acara tersebut menjadi jujukan hiburan</p> <p>14. Isi pesan pada konten <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo memberikan alasan untuk Anda harus memilih acara tersebut menjadi jujukan hiburan</p> <p>15. Setelah melihat <i>feeds</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat</p> <p>16. Setelah melihat <i>story</i> Atraksi Pertunjukan Kesenian pada Instagram @sonobudoyo Saya tertarik untuk berkunjung dalam waktu dekat</p>	
--	---------------	---	--

Tabel 1

Definisi Operasional

(Sumber : Olah Data Penulis)

H. Hipotesis

1. **H₀** : Tidak terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo.
2. **H_a** : Terdapat pengaruh antara intensitas mengakses akun Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Atraksi Pertunjukan Kesenian Museum Sonobudoyo.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Menurut Neuman (2013, h.45), penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang saling terkait. Tidak hanya itu, penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk mencari penyebab dan akibat dari suatu gambaran persoalan. Penelitian jenis eksplanatif memungkinkan bagi peneliti untuk menyampaikan hal atau konsep baru dengan menyertakan bukti empirik dari hasil penelitian terkait, baik untuk mendukung atau menyanggah penelitian tersebut. Pernyataan mengenai kuantitatif eksplanatif tersebut sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @Sonobudoyo terhadap minat berkunjung ke Acara Kesenian Kerakyatan Museum Sonobudoyo.

2. Metode Penelitian

Menurut Kriyantono (2010, h.59) metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei. Pada dasarnya metode penelitian survei menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan data yang diinginkan dari populasi

tertentu. Metode survei merupakan proses pengumpulan dan analisis data sosial yang sifatnya terstruktur dan mendetail melalui penyebaran kuisioner yang merupakan sumber informasi untuk mendapatkan data yang diinginkan.

3. Teknik Sampling

3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019, h.130) populasi merupakan elemen yang menjadi wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @Sonobudoyo yang tercatat pada 3 Maret 2022 sejumlah 13.074, data diambil dari aplikasi web yang berintegrasi dengan Google Chrome yaitu, tucktools.com.

3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019, h.131) sampel yaitu jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan cara pengambilan

sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau setiap anggota populasi yang kemudian dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019, h.136).

Penelitian ini dipilih bagi peneliti yang menggali kedalaman data daripada tujuan representatif yang digeneralisasikan (Sugiyono, 2012, h.158). Untuk perhitungan sampel, digunakan Rumus Yamane untuk menghitung sampel penelitian. Rumus Yamane digunakan untuk perhitungan data dengan jumlah yang besar, yang tentunya membutuhkan formula dalam perhitungannya agar sampel dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019, h.143).

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : nilai error

berdasarkan cara perhitungan menggunakan rumus tersebut, besar sampel menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{13.074}{1 + 13.074 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{13.074}{33.685}$$

$n = 388.125$ dibulatkan menjadi 400 responden

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari rumus Yamane dihasilkan jumlah sebesar 400 responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik dalam menentukan sample dengan menggunakan pertimbangan tertentu atau kriteria yang sudah ditentukan peneliti kepada responden (Sugiyono, 2019, h.138). adapun dalam penelitian ini kriteria yang digunakan peneliti untuk menentukan sampel yaitu :

- a) Responden merupakan pengguna aktif Instagram
- b) Responden merupakan *followers* aktif akun Instagram @Sonobudoyo
- c) Responden merupakan *followers* akun Instagram @Sonobudoyo yang sudah pernah melihat konten Atraksi Pertunjukkan Kesenian Museum Sonobudoyo

4. Teknik Pengumpulan Data

4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama di lapangan (Kriyantono, 2010, h.43). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan survei sehingga, data primer dari penelitian ini berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada responden yaitu pengikut akun Instagram @Sonobudoyo, dengan cara peneliti membagikan kuisisioner secara personal melalui *direct message* kepada akun – akun pengikut Instagram @Sonobudoyo.

4.2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer, dapat dilakukan pengumpulan data dengan data sekunder melalui kepustakaan untuk semakin melengkapi penelitian ini. Data sekunder didapatkan pada sumber kedua, tidak langsung pada sumber pertama sehingga bersifat sekunder (Bungin, 2015, h.128). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari wawancara, penelitian terdahulu, dan sumber atau bacaan terkait dengan topik penelitian.

5. Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran data dengan Skala interval pada variabel X dan skala likert pada variabel Y. Indikator yang digunakan pada variabel Intensitas Mengakses Instagram (X) adalah frekuensi dan durasi, yang akan diperoleh menggunakan pertanyaan terbuka dan dikategorikan menjadi 3 yaitu, rendah (skor 1), sedang (skor 2), dan tinggi (skor 3) yang akan ditemukan hasilnya berdasarkan hasil interval yang diperoleh. Berikut merupakan rumus agar dapat memudahkan untuk mengetahui interval (Sugiyono, 2018, h.164) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{jumlah skor tertinggi} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{banyaknya alternatif jawaban (jumlah kelas)}}$$

Dengan rumus menghitung rata – rata jawaban setiap variabel adalah sebagai berikut:

$$\frac{F \times N}{\text{Total responden}}$$

Sedangkan pada variabel minat berkunjung (Y) menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, maupun persepsi responden mengenai suatu kejadian. Pengukuran dengan menggunakan skala likert berarti setiap variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator-indikator dari variabel. Indikator tersebut akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item instrument berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono,

2019, h.152). Terdapat skor yang menjadi alat ukur dalam skala likert dengan gradasi dari positif ke negatif, sebagai berikut :

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2

Skor Skala Likert
(Sumber : Sugiyono, 2019, h.153)

6. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen pada penelitian ini merupakan sebuah tahapan dalam menguji validitas dan realibilitas setiap pertanyaan pada kuisisioner. Hal tersebut memiliki tujuan supaya dapat mengetahui layaknya alat ukur yang telah dipilih pada penelitian ini untuk digunakan atau tidak.

6.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menyatakan sejauh mana instrumen atau kuisisioner mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2012, h.143). Menurut Sugiyono (2014) terdapat rumus untuk melakukan

perhitungan validitas pada kuisioner yaitu *Product Moment Coefficient of Correlation*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Sugiyono (2014)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

x = Skor butir

y = Skor total

n = Banyaknya responden

Uji korelasi Pearson *product moment* dilakukan sebagai alat untuk membantu mengetahui kedekatan hubungan dua variabel yang memiliki skala interval atau rasio. Uji korelasi *product moment* ini kemudian menghasilkan nilai koefisien korelasi yang memiliki kisaran pada nilai -1, 0 serta 1. Nilai yang menunjukkan -1 berarti korelasi negatif yang masuk dalam golongan sempurna, jika nilainya 0 maka tidak terdapat korelasi dan apabila nilainya 1 maka terdapat korelasi positif sempurna (Sugiyono, 2013).

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

(Sumber: Sugiyono, 2019,h.274)

Instrumen penelitian valid jika memiliki nilai hasil 0,05 (5%), sebaliknya apabila nilai hasil 0,05 (5%) dinyatakan tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dibantu menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil uji validitas yang sudah diujikan oleh peneliti kepada 30 responden sebagai bukti bahwa kuisisioner survey yang akan dibagikan oleh peneliti layak untuk dilanjutkan pada penelitian ini. terdapat 5 pertanyaan yang tersaji seperti pada Tabel 4.

Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Item 1	0.308	0.098	Valid
Item 2	0.340	0.098	Valid
Item 3	0.177	0.098	Valid
Item 4	0.646	0.098	Valid
Item 5	0.620	0.098	Valid

Tabel 4

Uji Validitas Instrumen Intensitas Akses Instagram

(Sumber: Olah Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa dari 8 butir pernyataan dari variabel Intensitas Akses Instagram hasilnya adalah valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0.098).

Hasil dari perhitungan koefisien korelasi skor pada setiap butir pertanyaan variabel minat berkunjung dari 30 responden dengan total 11 pernyataan disajikan pada tabel 5 sebagai berikut:

Pertanyaan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Item 1	0.332	0.098	Valid
Item 2	0.264	0.098	Valid
Item 3	0.343	0.098	Valid
Item 4	0.305	0.098	Valid
Item 5	0.314	0.098	Valid
Item 6	0.360	0.098	Valid
Item 7	0.324	0.098	Valid
Item 8	0.329	0.098	Valid
Item 9	0.372	0.098	Valid
Item 10	0.291	0.098	Valid
Item 11	0.355	0.098	Valid

Tabel 5

Uji Validitas variabel Minat Berkunjung

(Sumber : Olah Data Peneliti)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa dari 11 butir pernyataan dari variabel Minat Berkunjung hasilnya adalah valid valid karena nilai r hitung > r tabel (0.098).

6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kestabilan sebuah alat pengukur untuk mengukur suatu gejala atau kejadian (Ghozali, 2001). Diperjelas oleh Neolaka (2014, h.119) reliabilitas merupakan petunjuk untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Terdapat rumus Cronbach's Alpha menurut Sugiyono (2014) yang diaplikasikan pada penelitian ini, sebagai berikut :

$$Rii = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

Rii = Realibilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

Σab^2 = Σ varians butir pertanyaan

$$at^2 = \text{Varian total}$$

Instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien $\geq 0,07$. Sebaliknya, jika nilai koefisien $\leq 0,07$ maka *item* tidak dapat dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS *version 25 for windows*.

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Intensitas Mengakses Akun Instagram (X)	0.744	0.700	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0.863	0.700	Reliabel

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas
(Sumber: Olah Data Peneliti)

Pada Tabel 6 ditunjukkan hasil pengujian realibilitas yang diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.70 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan. Berdasarkan angka-angka reliabilitas cronbach alpha tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai dari Intensitas Akses Instagram dan Minat Berkunjung membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dan analisis statistik deskriptif. Uji regresi linear sederhana digunakan guna memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel independen dengan variabel dependen Sugiyono (dalam Sunarko, 2018, h.57). Pada penelitian ini, digunakan saat variabel pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y), kuat maupun lemahnya hubungan variabel dapat diketahui berdasarkan hasil regresi yang dicocokkan melalui pedoman yakni :

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Sedangkan analisis statistik deskriptif, merupakan statistik yang digunakan guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015, h.147). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan objek penelitian

yang terdiri dari *item* variabel serta keadaan responden tersebut, setelah itu mengolah data ke dalam bentuk tabel dan dideskripsikan.

