

**EFEKTIVITAS UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @explore.bantul PADA
KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANTUL**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Rizki Bima Saputra

NIM 14730031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rizki Bima Saputra

Nomor Induk : 14730031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Yang menyatakan,



Rizki Bima Saputra

NIM. 14730031


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizki Bima Saputra
NIM : 14730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @EXPLORE.BANTUL DALAM
MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KABUPATEN BANTUL**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 5 Oktober 2020

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti, M. Si.
NIP : 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1051/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2020

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS UNGGAHAN AKUN INSTAGRAM @explore.bantul PADA KUNJUNGAN WISATAWAN KE KABUPATEN BANTUL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI BIMA SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 14730031
Telah diujikan pada : Senin, 26 Oktober 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5fbc91bf33558



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.

SIGNED

Valid ID: 5fbd6213d0b6



Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

SIGNED

Valid ID: 5fb34ebbc651d



Yogyakarta, 26 Oktober 2020

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 5fbedb3fdac0b

MOTTO

“Hidup yang tidak pernah diuji adalah hidup yang tidak layak dijalani”

-Socrates



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi Ilmu Komunikasi

Ibu, Bapak, Keluarga

Dan Teman-teman seperjuangan



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat yang tak terkira. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi agung Muhammad SAW. yang senantiasa menerangi umat di dunia dan di akhirat.

Proses dalam menyusun skripsi ini tidaklah berjalan lancar apabila tidak melibatkan bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang tak terkira peneliti mengucapkan rasa terima kasih ini kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku penguji 1.
6. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku penguji 2.
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
8. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, adik-adik yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap kegiatan saya.

9. Gus Imada, Wahyu Hadi, Mas Rudi, Endah dan Mbak Akyun yang saling mengajari, membimbing, dan menguatkan saya dalam proses pembuatan skripsi.
10. Meila Trisniawati, dan Fityan Maulid yang berandil besar dalam keberlangsungan dan keberlanjutan perjalanan kuliah saya
11. Teman-teman komunitas KostrAd yang sangat banyak membantu saya dalam berproses, berkarya, dan berpikir kreatif
12. Seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian ini.

Peneliti berdoa semoga seluruh pihak yang membantu dalam penelitian ini mendapatkan balasan dari Allah SWT dan peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya. Amin.


Yogyakarta, 5 Oktober 2020
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Rizki Bima Saputra

14730031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	14
G. Kerangka Pemikiran.....	25
H. Hipotesis.....	25

I. Metodologi Penelitian	26
BAB II GAMBARAN UMUM	42
A. Sejarah Singkat Instagram	42
B. Akun Instagram @explore.bantul	44
C. Wisatawan	49
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Karakteristik Responden	50
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
C. Analisis Penelitian	58
D. Hasil Skor Rata-rata <i>EPIC Model</i>	72
E. Pengujian Hipotesis	75
BAB IV PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	13
Tabel 2. Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 3. Usia Responden.....	51
Tabel 4. Domisili Responden (Provinsi).....	53
Tabel 5. Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 7. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	57
Tabel 8. Empati 1	61
Tabel 9. Empati 2	61
Tabel 10. Empati 3	62
Tabel 11. Persuasi 1	63
Tabel 12. Persuasi 2	64
Tabel 13. Persuasi 3	65
Tabel 14. Dampak 1	66
Tabel 15. Dampak 2	67
Tabel 16. Dampak 3	68
Tabel 17. Komunikasi 1	69
Tabel 18. Komunikasi 2	70
Tabel 19. Komunikasi 3	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bantul 2015-2019	4
Gambar 2. Tampilan <i>website</i> resmi Pemerintah Bantul	6
Gambar 3. Data negara pengguna Instagram terbanyak 2018.....	7
Gambar 4. Jumlah <i>followers</i> akun @explore.bantul per 9 Mei 2019.....	8
Gambar 5. <i>Screenshot followers</i> akun @explore.bantul	33
Gambar 6. Posisi Keputusan	41
Gambar 7. Unggahan akun @explore.bantul dengan <i>like</i> dan komentar	46
Gambar 8. Beberapa unggahan @explore.batul tentang wisata Mangunan....	47
Gambar 9. Beberapa unggahan @explore.bantul tentang wisata Parangtritis	48
Gambar 10. Unggahan akun @explore.bantul tentang Puncak Sosok.....	49
Gambar 11. Infografis pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2020	52
Gambar 12. Posisi keputusan <i>EPIC Model</i>	72
Gambar 13. Grafik <i>EPIC Rate</i>	73

ABSTRACT

Yogyakarta is a province in Indonesia that is very serious about developing the tourism industry. Tourism in Yogyakarta which used to be only centered on the city alone has now spread to all districts, one of them is Bantul regency. Social media that is fast and being popular around the public, such as Instagram has begun to be used by the tourism industry players. By Instagram account @explore.bantul who continue to promote and provide tourism information, is expected to attract domestic and international tourists to visit Bantul regency. The research entitled "Effectiveness of Instagram Account @explore.bantul Uploads at Tourists Visit to Bantul Regency" has a problem formulation of how much effectiveness of Instagram @explore.bantul account uploads at tourists visit to Bantul Regency. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Instagram @explore.bantul uploads at tourists visit to Bantul Regency. This research uses descriptive-quantitative research, and the calculation of effectiveness uses the EPIC Model. The results of this study, the Instagram account @explore.bantul uploads is effective at tourists visit to Bantul regency with an average score of 4.23.

Keyword : Effectiveness, Instagram Account Uploads, EPIC Model and Tourists Visit



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Indonesia beberapa tahun ini terus berkembang. Keanekaragaman budaya, sejarah, dan bentangan alam yang indah menjadi daya tarik wisata baik bagi turis lokal maupun mancanegara. Selain itu masyarakat Indonesia juga sering dikenal dengan keramahannya. Hal itu juga yang menjadi nilai lebih dibandingkan dengan negara-negara lain. Industri ini adalah salah satu sektor yang mampu menyumbang banyak pendapatan bagi negara, sehingga pemerintah selalu serius dalam mengembangkan sektor ini.

Salah satu provinsi yang paling serius dalam mengembangkan objek wisatanya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Keseriusan itu dibuktikan dengan menjamurnya tempat-tempat wisata baru, dan semakin meningkatnya fasilitas dan akses menuju tempat wisata di daerah pedesaan. Jumlah kunjungan wisatawan provinsi Yogyakarta pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dimulai dari tahun 2015 data Dinas Pariwisata menyebutkan terdapat 3.250.681 wisatawan, kemudian tahun 2016 sebanyak 3.547.352 yang terdiri dari wisatawan lokal sebanyak 3.150.834 dan wisatawan mancanegara sebanyak 396.518 orang. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 3.894.771 yang terdiri dari wisatawan lokal 3.459.116 dan wisatawan mancanegara 435.655

orang (<https://www.gudeg.net/read/11235/kunjungan-wisatawan-ke-jogja-meningkat-signifikan.html>, diakses pada 30 Januari 2019, 11:32 WIB).

Dalam meningkatkan jumlah kunjungan tersebut tentunya pemerintah membutuhkan dukungan dari masyarakat setempat. Sekarang banyak masyarakat yang mampu melihat potensi suatu daerah menjadi tempat wisata. Banyak sekali tempat-tempat wisata yang dibangun oleh masyarakat mampu memberikan pendapatan bagi wilayah mereka sendiri.

Pembangunan tempat wisata yang besar-besaran tentunya membawa tanggungjawab lingkungan yang besar juga. Pelaku pembangunan harus memikirkan pemanfaatan yang baik dan kelestarian lingkungan, tidak hanya memikirkan keuntungan pribadi semata. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Sad ayat 27 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ۗ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۗ فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya:

“Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.”

Dalam ayat tersebut Allah SWT menjelaskan bahwa Dia menciptakan alam semesta tidak sia-sia. Semua yang ada dalam bumi tentu saja mempunyai kegunaannya masing-masing, dan kita sebagai manusia harus bisa memanfaatkan segala ciptaan-Nya dengan bijak, serta

menjaga isi bumi ini dengan baik. Kita sebagai manusia justru harus bisa memanfaatkan apa saja yang ada di bumi ini asal tidak melakukan perusakan lingkungan. Pemanfaatan alam menjadi objek wisata akan menjadi hal yang baik dan bermanfaat jika diimbangi dengan penjagaan dan pelestarian lingkungan.

Pemanfaatan alam menjadi objek wisata di Yogyakarta merubah pandangan wisatawan bahwa wisata di Yogyakarta bukan itu-itu saja. Yogyakarta yang terdiri dari 4 kabupaten dan 1 kota madya, yaitu kabupaten Sleman, Bantul, Gunungkidul, Kulonprogo, dan kota Yogyakarta mempunyai karakteristik objek wisatanya sendiri-sendiri. Kini tempat wisata di Yogyakarta bukan hanya Malioboro, Kraton, atau Candi Prambanan saja. Bukan juga hanya tentang eksotisme pantai-pantai di Gunungkidul. Tetapi juga banyak tempat indah dan beragam di kabupaten Bantul.

Bantul adalah kabupaten yang perkembangan wisatanya terus bertambah. Setiap tahun kabupaten Bantul selalu mengalami kenaikan kunjungan wisatawan. Berikut ini dapat dilihat data yang dirilis Dinas Pariwisata Bantul mengenai banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kabupaten Bantul.

Gambar 1

Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Bantul Tahun 2015-2019



Sumber: www.pariwisata.bantulkab.go.id/data, diakses pada 4 November 2020, 12:44 WIB

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan di kabupaten Bantul selama empat tahun dari 2015-2019 mengalami peningkatan hingga 100%. Sebuah angka yang sangat besar dan dapat menunjukkan bahwa daerah Bantul adalah daerah yang sangat potensial dalam bidang pariwisata. Hal ini mungkin bisa terjadi salahsatunya karena program pemerintah kabupaten Bantul yang telah membuat Peraturan Daerah Kabupaten Bantul Nomor 18 Tahun 2015, dimana di dalam peraturan tersebut berisi tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah Tahun 2015-2025. Usaha pemerintah tersebut

tentu perlu didukung oleh masyarakat setempat agar kabupaten Bantul lebih maju lagi.

Dukungan dari warga sejatinya sudah dimulai sejak lama. Saat ini semakin banyak tempat-tempat wisata baru yang bermunculan di setiap kecamatan di kabupaten Bantul. Wisata-wisata yang bermunculan pun sangat beragam. Tidak seperti daerah Gunungkidul yang selama ini hanya menonjolkan pantainya saja, tapi daerah Bantul bisa dibilang hampir memiliki segala jenis wisata. Tidak hanya pantai, tapi juga terdapat hutan pinus, air terjun, bukit, jembatan, hingga situs-situs bersejarah. Pantai di Bantul saat ini tidak hanya Parangtritis saja, tapi juga ada pantai Goa Cemara dan pantai lainnya. Sementara itu di daerah Mangunan, Imogiri saat ini juga terus bermunculan tempat-tempat baru searah dengan hutan pinus dan kebun buah. Bahkan saat ini jembatan-jembatan di daerah Imogiri dan Pundong menjadi salahsatu tempat yang ramai untuk berfoto.

Melihat perkembangan yang positif tersebut tentu sangat menyenangkan, akan tetapi terdapat satu aspek yang sering dilupakan oleh pemerintah. Yaitu aspek publikasi. Banyak pemerintah daerah di Indonesia yang bagus dalam mengembangkan sesuatu akan tetapi melupakan aspek publikasi yang tidak kalah penting. Tempat wisata yang bagus tidak akan banyak diketahui wisatawan jika publikasinya buruk ataupun kurang luas. Harus diakui juga kita pasti jarang mengunjungi situs resmi pemerintah untuk mencari rekomendasi wisata. Jadi pemerintah Bantul membutuhkan media yang gemar digunakan oleh wisatawan.

Gambar 2

Tampilan *website* resmi Pemerintah Bantul



Sumber: www.bantulkab.go.id, diakses pada 5 November 2020, 03:30 WIB

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam mempromosikan sesuatu. Saat ini hampir semua orang suka mengabadikan *moment* dengan berfoto. Instagram sendiri adalah sebuah sosial media yang memfokuskan diri pada bidang foto dan video. Keunggulan tersebut jika digunakan dengan baik akan dapat membantu pemerintah dalam mempublikasi atau mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Bantul. Sosial media ini dapat digunakan untuk menampilkan foto dan video keindahan wisata yang ada di Bantul. Dalam cakupan negara sendiri Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia.

Gambar 3

Data negara pengguna Instagram terbanyak 2018



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/, diakses pada 29 Januari 2019, 13:00 WIB

Dengan pengguna Instagram sebanyak itu yang mungkin akan terus bertambah, jika dimanfaatkan dengan baik dapat menjadi media publikasi wisata yang efektif. Pemerintah Bantul sendiri sebenarnya sudah membuat akun resmi, akan tetapi akun resmi tersebut digunakan untuk menginformasikan data dan kegiatan yang sedang terjadi di Kabupaten Bantul. Media tersebut tidak fokus digunakan untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Bantul, sehingga pengguna Instagram harus mencari informasi mengenai wisata di Bantul melalui akun-akun lain.

Terdapat akun Instagram @explore.bantul yang merupakan akun khusus wisata Bantul buatan putra daerah asli. Akun @explore.bantul

merupakan akun wisata dengan *followers* terbanyak di daerah Bantul. Pesona keindahan Kabupaten Bantul dapat dilihat dari unggahan-unggahan akun tersebut.

Gambar 4

Jumlah *followers* akun Instagram @explore.bantul per 9 Mei 2019



Sumber: Instagram @explore.bantul, diakses pada 9 Mei 2019, 21:14 WIB

Followers sebanyak itu tentunya tidak dapat didapat secara mudah dan perlu ide-ide kreatif dalam mengunggah foto ataupun video di Instagram. Adanya akun tersebut tentunya diharapkan bisa meringankan beban pemerintah daerah dalam mempublikasi dan mempromosikan wisata-wisata yang ada di Bantul. Dengan *followers* Instagram sebanyak itu, menarik untuk diteliti seberapa efektif unggahan akun @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah,

“Seberapa efektif unggahan akun instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas foto Instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, dan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi yang berkaitan dengan media sosial. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu komunikasi, dengan cara menjadi acuan penelitian lanjutan maupun penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pengertian tentang keefektivitasan foto pada akun instagram @explore.bantul dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menemukan gambaran penelitian dengan topik yang sama atau mirip yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari telaah pustaka tersebut peneliti dapat menemukan konsep-konsep tertentu atau temuan empirik dari peneliti lain yang bisa digunakan sebagai rujukan (Pawito, 2007:81)

Pada penelitian ini Peneliti menggunakan beberapa sumber tinjauan pustaka yang memiliki persamaan atau kemiripan penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan Peneliti sebagai tinjauan pustaka. Yang pertama adalah skripsi berjudul “Efektivitas Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinesotre Pada Akun Instagram @fakomik dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survey Pada Follower @fatkomik dalam Postingan Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinestore)” oleh Qurota Akyun, mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2018. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore di akun Instagram @fatkomik masuk dalam kategori iklan yang efektif dengan skor sebesar 3,48.

Penelitian milik Qurota Akyun tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam mengukur tingkat efektivitas akun media sosial Instagram. Persamaan yang lain ada pada model penelitian dimana kedua penelitian

tersebut menggunakan *EPIC Model*. Sementara itu perbedaannya terletak pada jenis unggahan yang diteliti. Penelitian Qurota Akyun meneliti suatu iklan atau endorsement pada akun Instagram @fatkomik, sedangkan penelitian yang dilakukan Penulis meneliti foto yang di-*repost* oleh akun @explore.bantul.

Kedua adalah skripsi berjudul “Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)” oleh Ayu Windani mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, pada tahun 2015. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh foto wisata alam di Yogyakarta pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung para mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram terhadap perilaku berkunjung secara parsial sebesar 25,1%, dan 74,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah objek yang diteliti. Keduanya sama-sama meneliti unggahan foto wisata alam pada akun Instagram. Persamaan lainnya adalah keduanya menggunakan metode kuantitatif dengan survey kuesioner sebagai teknik pengumpulan

datanya. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian milik Ayu Windari meneliti tentang bagaimana pengaruh sebuah foto, sementara penelitian milik Penulis meneliti tentang besarnya efektivitas foto.

Ketiga adalah jurnal berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin” oleh Ade Titi Nifita, dan Edy Arisontha (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi). Media sosial yang diteliti pada jurnal tersebut yaitu Facebook, Youtube, dan Instagram. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisata Geopark Merangin dibuktikan dengan pengaruh sebesar 42,2%.

Persamaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah topik penelitian yang diangkat yaitu kaitan media sosial dan minat berkunjung wisatawan. Berbeda dengan penelitian milik Peneliti, jurnal tersebut meneliti tiga media sosial sekaligus, yaitu Facebook, Youtube, dan Instagram. Sementara Peneliti hanya meneliti media sosial Instagram saja. Selain itu, jurnal tersebut meneliti pengaruh media sosial, sedangkan Peneliti meneliti efektivitas media sosial.

Tabel 1
Telaah Pustaka

No.	Nama/ Asal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Qurota Akyun/ UIN Sunan Kalijaga	"Efektivitas Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinesotre Pada Akun Instagram @f akomik dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survey Pada Follower @fatkomik dalam Postingan Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinestore)"	Menyimpulkan bahwa komik strip iklan botol minum @joy.onlinestore di akun Instagram @fatkomik masuk dalam kategori iklan yang efektif dengan skor sebesar 3,48	Menggunakan metode kuantitatif dengan <i>EPIC Model</i> dalam mengukur tingkat efektivitas akun media sosial Instagram	Qurota Akyun meneliti suatu iklan atau endorsement pada akun Instagram, sedangkan Penulis meneliti unggahan/foto yang di-repost
2.	Ayu Windani/ UIN Sunan Kalijaga	"Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)"	Menunjukkan pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram terhadap perilaku berkunjung secara parsial sebesar 25,1%, dan 74,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain	Meneliti unggahan foto wisata alam pada akun Instagram menggunakan metode kuantitatif	Ayu Windari meneliti tentang bagaimana pengaruh sebuah foto, sementara Penulis meneliti tentang besarnya efektivitas foto
3.	Ade Titi Nifita, dan Edy Arisondha/ Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi	"Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin"	membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisata Geopark Merangin dibuktikan dengan pengaruh sebesar 42,2%	Penelitian berkaitan mengenai media sosial dan minat berkunjung wisatawan	Jurnal tersebut meneliti pengaruh media sosial (Instagram, Facebook, Youtube), sedangkan Penulis meneliti efektifitas media sosial Instagram saja

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. *New Media*

New Media atau media baru adalah media digital (tidak konvensional) yang terbentuk karena perkembangan jaman atau globalisasi. *New Media* sangat erat kaitannya dengan internet. Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer* berpendapat bahwa internet adalah sebuah medium baru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media sebelumnya, dimana yang membuat bentuk-bentuk komunikasi menjadi berbeda bukanlah penerapan aktualnya, melainkan perubahan dalam proses komunikasi, seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak yang berkomunikasi, kapasitas dan fasilitas mengakses informasi, kepadatan dan jumlah arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Kurnia, 2005:135-136)

Menurut Solomon (2011:24) terdapat beberapa karakteristik dalam *New Media*, yaitu dapat diubah (*edit*), interaktif, padat, dan konten di dalamnya dapat diisi oleh khalayak umum (*user generated content*). Karakteristik tersebut sekaligus menandakan bahwa media baru tidak hanya dimanfaatkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan saja, melainkan dapat digunakan oleh semua kalangan. Sedangkan McQuail (2010:114) mengungkapkan bahwa terdapat ciri-ciri *New Media* yang

dapat membedakannya dengan media konvensional berdasarkan perspektif pengguna:

- a. *Interactivity*: dapat diindikasikan oleh rasio respon, inisiatif, ataupun interaksi dari pengguna terhadap sumber atau pengirim pesan.
- b. *Social presence (sociability)*: dapat dialami oleh pengguna (sense personal contact) dengan orang lain melalui sebuah medium. *New Media* dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, yang dapat membuat khalayak lebih peka dan lebih personal.
- c. *Autonomy*: pengguna akan merasa memiliki otonomi untuk mengendalikan maupun menggunakan isi, serta bersikap independen terhadap suatu sumber.
- d. *Playfulness*: dapat digunakan untuk kesenangan atau hiburan semata.
- e. *Privacy*: diasosiasikan dengan penggunaan medium atau isi yang dipilih.
- f. *Personalization*: isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2. *Media Richness Theory*

Media Richness Theory atau teori kekayaan media diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel. Teori ini

menyatakan bahwa semua media memiliki kemampuan yang bervariasi untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman. Tingkat kemampuan tersebut dikenal sebagai ‘kekayaan/kesempurnaan’ media. Alasan utama dalam memilih media komunikasi untuk pesan tertentu adalah untuk mengurangi ketidakjelasan pesan ataupun penafsiran pesan yang salah. Semakin tidak jelas suatu pesan, semakin banyak isyarat dan data yang diperlukan untuk menafsirkannya dengan benar (<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-media-richness-dalam-ilmu-komunikasi-massa/4359/2>, diakses pada 10 Desember 2019, 17:12 WIB)

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria dalam menilai media, yaitu:

- a. Kesegeraan (*immediacy*), mengacu pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi.
- b. Keragaman isyarat (*multiple cues*), mengacu pada kemampuan untuk mengomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi.
- c. Variasi bahasa (*language variety*), menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan

pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui symbol bahasa.

- d. Sumber personal (*personal source*), memfokuskan pada kemampuan untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir (<http://repository.unpas.ac.id/28112/4/>, diakses pada 10 Desember 2019, 17:37 WIB).

Kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka memanglah penting, akan tetapi adapula dimensi pada media lain yang patut untuk diperhitungkan. Terutama inovasi di bidang komunikasi yang difasilitasi oleh komputer, seperti surat elektronik, sistem pendukung kelompok, pesan suara, dan telekonferensi video yang makin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory*. Media-media baru yang bermunculan tersebut mampu menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media sebelumnya. Dalam memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lodhia (2006:65-94) menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu:

- e. Keragaman penerima (*multiple addressability*), merujuk pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna.

- f. Perekaman eksternal (*externally recordable*), berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi.
- g. Memori terolahkan komputer (*computer processable memory*), berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian.
- h. Konkurensi (*concurrency*), merujuk kepada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan.

3. Media Sosial

Munculnya media sosial tidak terlepas dari adanya media baru. Keberadaan media sosial membuat komunikasi menjadi semakin mudah dan cepat. Menurut Rulli Nasrullah (2012:11), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sementara menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:58) media sosial didefinisikan sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) membagi media sosial dalam 6 jenis, yaitu:

- a. *Collaborative projects*, dimana ada kerjasama dalam kreasi konten yang dilaksanakan oleh beberapa pengguna secara simultan, seperti Wikipedia. Beberapa situs jenis ini membolehkan penggunaanya untuk melakukan penambahan, menghilangkan, atau mengubah konten.
- b. *Blogs*, merupakan bentuk media sosial paling awal dan tumbuh sebagai web pribadi dan umumnya memperlihatkan *date-stamped entries* dalam bentuk kronologis.
- c. *Content communities*, memiliki tujuan pokok untuk berbagi konten media diantara para pengguna, yang didalamnya berupa teks, foto, video, dan file presentasi/ powerpoint.
- d. *Social networking sites*, dimana para pengguna terhubung dengan menciptakan informasi profil pribadi kemudian mengundang teman dan kolega untuk mengakses profil, mengirim pesan elektronik, dan pesan instan. Contoh dari jenis ini adalah Facebook, dan Google+.
- e. *Virtual games worlds*, sebuah *platform* yang menirukan lingkungan ke dalam bentuk tiga-dimensi sehingga membuat para pengguna muncul dalam bentuk avatar pribadi dan berinteraksi sesuai aturan-aturan permainan.

- f. *Virtual sosial worlds*, dimana para pengguna dapat memilih perilaku secara bebas untuk hidup dalam bentuk avatar di sebuah dunia virtual yang sama beserta kehidupan nyata (<https://www.mastekno.com/id/pengertian-media-sosial/>, diakses pada 8 April 2019, 11:04 WIB).

Selain terdiri dari jenis-jenis tersebut, media sosial sendiri juga mempunyai beberapa fungsi, diantaranya yaitu:

- a. Berfungsi untuk meluaskan interaksi sosial manusia dengan memakai internet dan teknologi web
- b. Untuk melakukan transformasi praktik komunikasi satu arah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens (*many to many*)
- c. Sebagai dukungan demokratisasi pengetahuan dan juga informasi
- d. Melakukan transformasi manusia dari pemakai isi pesan menjadi sebuah pesan itu sendiri (www.seputarpengetahuan.co.id/2018/03/, diakses pada 8 April 2019, 11:40 WIB).

Dari jenis dan fungsi yang sudah dijabarkan diatas dapat diketahui bahwa penggunaan sosial memiliki dampak. Dampak positif yang dapat diambil dari media sosial adalah tersedianya ruang global yang

sangat luas untuk menyampaikan pesan yang baik dan menampilkan karya-karya kita. Selain itu dengan kemudahan berkomunikasi, hubungan pengguna dengan orang-orang terdekatnya menjadi semakin akrab. Pertukaran informasi pun menjadi lebih cepat dan akurat. Namun di sisi lain banyak pula dampak negatif dari media sosial, contohnya penipuan dengan menggunakan akun-akun palsu. Kemudahan mengakses informasi juga sering dimanfaatkan untuk menyebarkan pornografi dan prostitusi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain itu penggunaan media sosial yang berlebihan membuat anak-anak dan remaja yang masih menempuh pendidikan menjadi malas belajar.

4. Instagram

Instagram tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” diambil dari istilah “instan” yang berarti cepat/mudah. Kata “instan” juga merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid, dimana kamera tersebut dapat mencetak foto secara instan setelah memotret. Sedangkan kata “gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media informasi dan komunikasi yang cepat. Dari penjelasan tersebut instagram dapat diartikan sebagai media berbasis foto yang dapat mengirimnya dalam waktu yang cepat (www.dumetdevelopment.com/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya, diakses pada 23 April 2019, 12:06 WIB)

Dalam sejarahnya, Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan Burbn Inc. dan diberi nama Burbn. Perusahaan tersebut dipelopori oleh kedua CEO mereka, Mike Krieger dan Kevin Systrom. Awalnya Instagram hanya dapat digunakan oleh iPhone saja dan memiliki terlalu banyak fitur, hingga pada akhirnya Krieger dan Systrom memfokuskan aplikasi ini untuk berbagi foto, komentar, dan tanda suka saja. Melihat potensi yang dimilikinya, perusahaan Facebook mengakuisisi Instagram pada tahun 2012. Setelah berjalan cukup lama dan mengalami perkembangan yang cukup pesat, pada tahun 2016 Instagram memutuskan untuk merubah logo dan tampilannya menjadi lebih menarik hingga mampu mencapai kepopulerannya hingga saat ini (www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/, diakses pada 23 April 2019, 12:33 WIB).

Hingga saat ini fitur-fitur Instagram terus mengalami perkembangan. Fitur-fitur tersebut diantaranya:

- a. Mengedit foto dan video, memberikan *caption*, memberi *tag*, mengunggah foto atau video berdurasi 1 menit.
- b. Membagikan sejumlah foto dan video lewat fitur Instastory, yang akan hilang setelah 24 jam dengan durasi 15 detik
- c. Fitur *Live Streaming* atau siaran langsung, di mana kamu bisa membagikan kegiatan secara langsung kepada teman dan pengikutmu di Instagram.

- d. Fitur Instagram TV, yang memungkinkan kita berbagi video dengan durasi mencapai 60 menit.
- e. Mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur *Direct Message*.
- f. Menonton Instastory dan video siaran langsung dari orang-orang yang kamu ikuti di Instagram.
- g. Melihat foto dan video milik orang lain dengan mudah.
- h. Memberikan tanda suka dan komentar di kiriman milik orang lain.
- i. Mengikuti atau memblokir akun tertentu.
- j. Fitur *Last Seen* atau terakhir kali terlihat, seperti yang dimiliki aplikasi Whatsapp. Pengguna bisa mengetahui kapan tepatnya pengguna lain terakhir kali membuka Instagram.
- k. Fitur *Type*, merupakan fitur di mana pengguna bisa membagikan cerita dengan menggunakan tulisan yang dilengkapi dengan foto latar belakang berwarna dan hiasan lainnya.
- l. Fitur simpan atau *bookmark*. Jika kamu menyukai postingan tertentu, kamu bisa menyimpannya agar lebih mudah untuk melihatnya di lain kesempatan dengan cara mengklik simbol *bookmark* pada foto tersebut.

- m. Fitur *followers* untuk mengetahui siapa saja yang mengikuti akun kita, sehingga kiriman dan aktivitas kita dapat ditampilkan di beranda pengikut kita.
- n. Fitur *following*, untuk mengikuti pengguna lain, sehingga kiriman dan aktivitas mereka dapat ditampilkan di beranda kita (www.kata.co.id/Pengertian/Instagram/2535, diakses pada 23 April 2019, 12:51 WIB).

5. Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris, yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Steers (1985:87) efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya tanpa melumpuhkan cara dan sumber daya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaannya. Sedangkan Agung Kurniawan dalam bukunya *Transformasi Pelayanan Publik* berpendapat bahwa efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya dimana tidak ada tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya (Kurniawan, 2005:109).

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5



H. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis deskriptif. Hipotesis deskriptif adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan tertentu (Kriyantono, 2006:33). Terdapat dua jenis hipotesis yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

H_a : Unggahan akun Instagram @explore.bantul efektif pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul

H_0 : Unggahan akun Instagram @explore.bantul tidak efektif pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul

I. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang terarah dan mencapai tujuan yang diinginkan peneliti, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan sebuah masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:55). Data yang digunakan adalah data kuantitatif yang secara umum data ini bersifat lebih konkret karena dapat dikuantitaskan menjadi angka-angka (numerik). Data kuantitatif sendiri terdiri dari data yang memang dari awal berbentuk kuantitatif, dan data kualitatif yang diubah menjadi kuantitatif (Kriyantono, 2006:39).

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Dengan jenis penelitian deskriptif peneliti dapat menjabarkan konseptualisasi yang lebih jelas telah memiliki definisi konseptual dari gejala yang ingin diteliti, dimana hal itu sekaligus memperlihatkan dimensi maupun subdimensi dari konsep atau permasalahan yang diteliti (Kriyantono, 2006:31). Fokus penelitian ini sendiri hanya terdiri dari satu variabel (Univariat) yang berfokus pada perilaku yang sedang terjadi, yaitu seberapa efektif unggahan akun instagram @expore.bantul dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan (Kriyantono, 2006:166).

2. Definisi Konseptual

Pengukuran pada efektivitas unggahan akun Instagram @explore.bantul dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ini menggunakan *EPIC Model* yang terdiri dari empat dimensi (Durianto dkk, 2003:86-90) dengan definisi sebagai berikut:

a. Dimensi Empati (*Empathy*)

Dimensi ini menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. Dimensi empati memberikan informasi penting tentang daya tarik suatu merek. Empati sendiri melibatkan afeksi dan kognisi konsumen.

Tanggapan afektif dapat berupa penilaian baik, buruk, menyenangkan, tidak menyenangkan, dan sebagainya. Pada dasarnya ada empat jenis tanggapan afektif, yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi berbeda dalam tingkat intensitas maupun daya improvisasinya. Sementara kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya, pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman dan ingatannya. Aspek kognisi meliputi proses berpikir sadar, tidak sadar, dan otomatis. Dimensi empati pada penelitian ini berfokus pada perasaan responden setelah melihat unggahan-unggahan akun Instagram @explore.bantul.

b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)

Dimensi ini menginformasikan tentang apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasangan iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi dapat menimbulkan perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi.

Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan, membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, dan mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Sedangkan jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route to persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Pada jalur ini konsumen berfokus pada perangsangan periferal, seperti selebriti atau music yang populer dan menarik. Faktor-faktor semacam itu akan mempengaruhi kepercayaan dan sikap mereka terhadap suatu produk. Pada penelitian ini dimensi persuasi berfokus pada kepercayaan ataupun ketertarikan responden untuk mengunjungi wisata Bantul setelah melihat unggahan akun Instagram @explore.bantul.

c. Dimensi Dampak (*Impact*)

Dimensi ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu iklan dapat melibatkan konsumen dalam pesan iklan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri/karakter produk, konsekuensi/manfaat penggunaan produk, dan nilai yang akan dicapai suatu produk.

Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Pada penelitian ini dimensi dampak berfokus pada bertambahnya pengetahuan responden mengenai wisata yang ada di Bantul setelah melihat unggahan akun Instagram @explore.bantul.

d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan,

pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-encoding pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat, seperti menggunakan kata, gambar, atau tindakan.

Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti televisi, penawaran pos, *billboard*, atau majalah. Jika konsumen digiring ke suatu promosi, harus mengalami proses penerjemahan makna baru kemudian konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian. Pada penelitian ini dimensi komunikasi berfokus pada bagaimana perspektif responden terhadap kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @explore.bantul.

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah konsep yang diberi nilai berupa indikator dan skala pengukuran (Kriyantono, 2009:26). Berikut indikator pengukuran efektivitas unggahan akun instagram @explore.bantul dalam meningkatkan minat wisatawan menggunakan *EPIC Model*:

- a. Dimensi Empati (*Empathy*)
 1. Setelah melihat akun @explore.bantul responden menyukai objek wisata yang ada di Bantul
 2. Responden tidak merasa bosan melihat unggahan akun @explore.bantul yang mempromosikan objek wisata di Bantul
 3. Responden merasa senang melihat foto-foto objek wisata yang diunggah akun @explore.bantul
- b. Dimensi Persuasi (*Persuasion*)
 1. Setelah melihat unggahan @explore.bantul responden mulai tertarik dengan objek wisata yang ada di Bantul
 2. Setelah melihat unggahan @explore.bantul responden mulai memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat wisata di Bantul
 3. Setelah melihat unggahan @explore.bantul responden merasa perlu berkunjung ke objek wisata Bantul
- c. Dimensi Dampak (*Impact*)
 1. Setelah melihat unggahan @explore.bantul responden mulai mencari tahu tentang objek wisata yang ada di Bantul
 2. Setelah melihat unggahan akun @explore.bantul responden menjadi tahu nama-nama tempat wisata yang ada di Bantul
 3. Responden merasa unggahan/informasi yang diterima dari akun @explore.bantul berguna bagi diri responden
- d. Dimensi Komunikasi (*Communication*)

1. Responden merasa *caption* pada unggahan @explore.bantul mencantumkan sumber dan informasi tentang objek wisata dengan jelas
2. Responden merasa admin akun @explore.bantul aktif memberikan tanggapan pada kolom komentar
3. Responden merasa admin akun @explore.bantul ramah dalam membalas komentar para *followers* akun @explore.bantul

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:117). Dalam penelitian ini, jumlah populasi yang digunakan adalah pengguna instagram yang mengikuti akun @explore.bantul per 9 Mei 2019, pukul 21:14 WIB dengan jumlah 74.200 populasi.

Gambar 5
Screenshot followers akun @explore.bantul



Sumber: Instagram @explore.bantul

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:118). Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *random sampling*, yang dijelaskan oleh Sugiyono (2001:57) teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti adalah pengguna Instagram yang aktif mengikuti akun @explore.bantul dan berwisata ke Kabupaten Bantul. Telah diketahui bahwa populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 74.200. Maka, dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus Slovia (Kriyantono, 2006:162) sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Batas kesalahan yang ditolerir adalah 10% atau 0,1 (Kriyantono, 2006:162)

Diketahui bahwa:

$$N = 74.200$$

$$e = 0,1$$

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

$$n = \frac{74.200}{1 + 74.200 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{74.200}{1+74.200.0,01}$$

$$n = \frac{74.200}{1+742}$$

$$n = \frac{74.200}{743}$$

$$n = 99,87$$

Jadi, dari hasil perhitungan sampel dengan rumus diatas, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 99,87 responden, dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

2. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Kriyantono data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006:41). Jenis kuesioner/angket yang akan digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup sendiri adalah suatu angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti (Kriyantono, 2006:96).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau tangan kedua (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder untuk

penelitian ini dapat berupa literatur, buku, berita, internet, atau wawancara.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas mencakup hubungan antara instrument penelitian dengan kerangka teori untuk meyakinkan bahwa pengukuran secara logis berkaitan dengan konsep-konsep dalam kerangka teori (Kriyantono, 2006:148). Validitas perlu dilakukan agar dapat diketahui kualitas tes yang digunakan untuk mengukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir pernyataan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus *person's correlation (product moment)*. Rumus ini dipakai untuk mengetahui koefisien korelasi hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2006:173). Rumus tersebut adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2 - [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi person's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Hasil perhitungan akan menunjukkan signifikan adalah ketika nilai r dalam taraf tertentu lebih besar ($>$) dari nilai r tabel (Kriyantono, 2006:175)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Morissan, reliabilitas adalah indikator tingkat kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dapat dikatakan *reliable* atau memiliki keandalan apabila konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012:99). Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran, dimana rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, 2013:365):

Rumus:

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_{xx^2}}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{xx} = reliabilitas instrument

k = mean kuadrat antara subyek

$\sum S_{xx}$ = mean kuadrat kesalahan

s_t^2 = varian total

4. Analisis Data

a. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala ini dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini telah digunakan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti.

Cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dari lima jawaban, dimana masing-masing jawaban memiliki nilai yang berbeda. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup dengan rentang skala penilaian 1 sampai 5 (Kriyantono, 2006:136), yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Pada pilihan jawaban skala *Likert* di atas terdapat jawaban netral yang memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu-ragu. Selain itu, jawaban ragu-ragu mencakup juga cukup sering, cukup puas, agak, sedang dan lainnya (Kriyantono, 2006:137).

b. Analisis Tabulasi Sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase (Durianto, 2003:96).

Rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

c. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pernyataan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi (Durianto, 2003:96).

Rumus:

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan:

x = rata-rata berbobot

f_i = frekuensi

w_i = bobot

Selama itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternative jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang sangat positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

Rumus:

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar-bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi:

Gambar 6

Posisi Keputusan



Keterangan:

STE = Sangat Tidak Efektif (masuk skala 1,00 – 1,80)

TE = Tidak Efektif (masuk skala 1,80 – 2,60)

CE = Cukup Efektif (masuk skala 2,60 – 3,40)

E = Efektif (masuk skala 3,40 – 4,20)

SE = Sangat Efektif (masuk skala 4,20 – 5,00)

Setiap dimensi EPIC Model akan dianalisis secara terpisah dengan menggunakan metode skor rata-rata untuk mengetahui efektivitas setiap dimensi tersebut dalam akun instagram @explore.bantul. Kemudian nilai rata-rata itu akan dimasukkan dalam rentang skala posisi keputusan dari Sangat Tidak Efektivitas (STE) sampai dengan Sangat Efektif (SE).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pernyataan yang terdapat pada rumusan masalah yang akan disesuaikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Fokus penelitian ini ialah mengukur efektivitas unggahan akun Instagram @explore.bantul pada kunjungan wisatawan ke Kabupaten Bantul, diukur dengan menggunakan *EPIC Model*.

Selanjutnya perhitungan pengukuran efektivitas unggahan akun Instagram @explore.bantul dilakukan menggunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan skor rata-rata. Secara keseluruhan nilai skor rata-rata pengukuran *EPIC Model* dari unggahan akun Instagram @explore.bantul, dapat disimpulkan bahwa unggahan akun Instagram @explore.bantul masuk dalam kategori sangat efektif dengan skor akhir sebesar 4,23.

Unggahan akun @explore.bantul dapat masuk ke dalam kategori sangat efektif karena gaya unggahan akun Instagram @explore.bantul mampu membuat responden merasa senang dan tidak mudah bosan dalam melihat wisata-wisata yang ada di Bantul. Unggahan yang didominasi oleh foto-foto berjenis *portrait* keindahan alam dengan satu orang model mampu menambah ketertarikan responden untuk mengunjungi wisata-wisata yang dipromosikan oleh akun @explore.bantul. Selain itu,

unggahannya @explore.bantul juga menambah pengetahuan responden mengenai wisata yang ada di Bantul, dan responden juga menilai akun tersebut berkomunikasi dengan baik dalam merespon pengikutnya di Instagram.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang efektivitas unggahan akun Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke kabupaten Bantul, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang menggunakan tema serupa, diharapkan dapat meneliti faktor lain dan melihat dari sudut pandang yang berbeda, serta menggunakan variabel-variabel yang lebih menarik.
2. Untuk pengelola akun Instagram @explore.bantul, dari penelitian ini dapat diketahui bahwa unggahan-unggahan Instagram @explore.bantul efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ke kabupaten Bantul. Diharapkan ke depannya dapat terus berinovasi dan tambah kreatif dalam membantu pariwisata di kabupaten Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2006. Departemen Agama RI. Bandung: Penerbit J-Art

Buku:

Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Mc.Quail, Denis. 2010. *Teori Komunikasi Massa MsQuail edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika

Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana

Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS

Pendit, Nyoman S. 2003. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramitha

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Grup

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Addison Wesley

Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Steers, M. Richard. 1985. *Efektivitas Organisasi*. Jakarta: Erlangga
- Tampubolon. 1991. *Mengembangkan Minat dan Kebiasaan Membaca pada Anak*. Bandung: Angkasa
- Walgito, Bimo. 1997. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- West, Richard dan Lynn H. Turner. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika

Artikel Jurnal:

- Nyoman Ariana dan I Nyoman Sudiarta 2006.” Implimentasi Marketing Mix pada Masing-masing Tahap Life Cycle Pariwisata Bali”. Jurnal Manajemen Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, Edisi 6 Nomor 2

Skripsi:

- Qurota Akyun, 2018. “Efektivitas Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinesotre Pada Akun Instagram @fakomik dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Survey Pada Follower @fatkomik dalam Postingan Komik Strip Iklan Botol Minum @joyonlinestore)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Ayu Windari, 2015. “Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Internet:

- <http://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>, diakses pada 29 Januari 2019, 10:32 WIB
- <http://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/>, diakses pada 29 Januari 2019, 13:00 WIB
- <https://www.gudeg.net/read/11235/kunjungan-wisatawan-ke-jogja-meningkat-signifikan.html>, diakses pada 30 Januari 2019, 11:32 WIB
- <https://www.mastekno.com/id/pengertian-media-sosial/>, diakses pada 8 April 2019, 11:04 WIB

<http://kbbi.web.id/empati>, diakses pada 7 Mei 2019, 21:30 WIB

<https://prezi.com/afrvdi38gq1p/teori-ekologi-media-komunikasi-massa/>, diakses pada 16 September 2019, 13:10 WIB

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-teori-media-richness-dalam-ilmu-komunikasi-massa/4359/2>, diakses pada 10 Desember 2019, 17:12 WIB

<http://repository.unpas.ac.id/28112/4/>, diakses pada 10 Desember 2019, 17:37 WIB



LAMPIRAN



CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Rizki Bima Saputra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 13 November 1995
Alamat Asal :Bubutan RT05, Imogiri, Imogiri,
Bantul, Yogyakarta 55782
Alamat Tinggal :Bubutan RT05, Imogiri, Imogiri,
Bantul, Yogyakarta 55782
Email : rizkbima@gmail.com
No. Hp : 0882 3350 4891



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
TK	PERTIWI 10	2001 - 2002
SD	SDN 2 IMOIRI	2002 - 2008
SMP	SMPN 1 IMOIRI	2008 - 2011
SMA	SMAN 1 JETIS	2011 - 2014

C. Pengalaman Organisasi

- KOSTRAD (Komando Strategi Advertising) 2014 - 2016

D. Pengalaman Pekerjaan

- Freelance (2015)