

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KE TEMPAT WISATA DI KEBUMEN**

(Survey pada *followers* akun Instagram @explore_kebumen)



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:

Wahyu Hadi Purnomo

NIM 14730066

**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 : Wahyu Hadi Purnomo

Nomor Induk : 14730066

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, 11 November 2020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY. Yang menyatakan,

SUNAN KALIJAR
YOGYAKARTA



Wahyu Hadi Purnomo

NIM. 14730066



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 : Wahyu Hadi Purnomo
NIM : 14730066
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN KE TEMPAT WISATA DI KEBUMEN
(Survey pada *followers* Akun Instagram @explore_kebumen)**

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, 19 November 2020

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1145/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TERPAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KE TEMPAT WISATA DI KEBUMEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WAHYU HADI PURNOMO
Nomor Induk Mahasiswa : 14730066
Telah diujikan pada : Rabu, 16 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 5fe2ab03b441e



Penguji I
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5fe2bc9269409



Penguji II
Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fe201326d066



Yogyakarta, 16 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fe2cd2ff0cb2

MOTTO

“Berusahalah sampai ada kemajuan, walaupun hanya sedikit”



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. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom.Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si., selaku penguji 1.
6. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., Selaku penguji 2.
7. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi.
8. Keluarga tercinta, Bapak, Ibu, kakak dan adik-adik yang senantiasa mendoakan dan mendukung setiap kegiatan saya.

9. Safia Kamala Sabiis selaku *support system*
10. Imada, Ridho, Rudi, Galih, Bilqis, Rara khususnya Bima dan Akyun yang senantiasa menemani revisi dan teman-teman yang lain yang saling mengajari, membimbing, dan menguatkan saya dalam proses pembuatan skripsi.
11. M Ali Maksum, dan Fityan Maulid yang berandil besar dalam keberlangsungan dan keberlanjutan perjalanan kuliah saya
12. Semua pihak yang telah ikut berjasa 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.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Peneliti



Wahyu Hadi Purnomo

NIM. 14730066

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	31
H. Hipotesis.....	32

I. Metodologi Penelitian	32
BAB II GAMBARAN UMUM	49
A. Potensi Wisata Kebumen	4
B. Akun Instagram @explore_kebumen	51
C. Wisatawan	54
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	56
A. Karakteristik Responden	56
B. Distribusi Frekuensi	59
C. Uji Statistik	74
D. Pembahasan	83
BAB IV PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Akun Wisata di Instagram.....	8
Tabel 2. Telaah Pustaka	16
Tabel 3. Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	47
Tabel 5. Jenis Responden	56
Tabel 6. Usia Responden.....	57
Tabel 7. Domisili Responden	58
Tabel 8. Frekuensi 1	59
Tabel 9. Frekuensi 2	60
Tabel 10. Frekuensi 3	61
Tabel 11. Intensitas 1	62
Tabel 12. Intensitas 2	63
Tabel 13. Durasi 1	64
Tabel 14. Durasi 2	64
Tabel 15. Keterkarikan 1	65
Tabel 16. Keterkarikan 2	66
Tabel 17. Keterkarikan 3	67
Tabel 18. Preferensi 1	68
Tabel 19. Preferensi 2	69
Tabel 20. Preferensi 3	70
Tabel 21. Preferensi 4	71
Tabel 22. Pencarian Informasi 1	71

Tabel 23 Pencarian Informasi 2	72
Tabel 24. Pencarian Informasi 3	73
Tabel 25. Hasil Uji Validitas Variabel X	74
Tabel 26. Hasil Uji Validitas Variabel Y	75
Tabel 27. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	76
Tabel 28. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	77
Tabel 29. Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 30. Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 31. Correlation	80
Tabel 32. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	81
Tabel 33. Uji t.....	82
Tabel 34. Uji R Square.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Presentase penggunaan media sosial di Indonesia pada Januari	1
Gambar 2. Profil akun media Instagram	8
Gambar 3. Unggahan akun instagram @explore_kebumen.....	9
Gambar 4. Teori Stimulus Respon	18
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	31
Gambar 6. Followers @explore_kebumen.....	38
Gambar 7. Destinasi wisata dikebumen	50
Gambar 8. Unggahan akun @explore_kebumen.....	53

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Instagram media exposure on interest in visiting tourist attractions in Kebumen. This research was conducted on 100 respondents, namely followers of the @explore_kebumen Instagram account. This research is a quantitative study with casual relationships, namely relationships that are causal in nature. The validity test in this study used the person's correlation (product moment) formula, while the reliability test in this study used a one-time measurement technique which was carried out with the Cronbach Alpha Coefficient. The results of the questionnaire data calculation show that the correlation value between the two variables is 0.670, this shows that the relationship between the two variables is strong, because it is in the interval 0.60 – 0,799. Then, based on the results of the t test carried out, the t-count value is greater than the t-table ($8.927 > 1.607$) with a probability (0.000) smaller than the significant level of 0.05, thus H_a is accepted, which means that the media exposure variable has a positive effect. and significant to the variable interest in visiting.

Keyword : Exposure, Instagram Account Uploads, Stimulus Respons and Visiting Interest



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media sosial di berbagai daerah di Indonesia telah membuat penyebaran informasi antar individu semakin luas dan lebih mudah. Sekarang ini, berbagai macam informasi mulai dari politik, sosial, budaya hingga berbagai informasi lainnya dapat dengan mudah diakses melalui media sosial. Kemudahan informasi ini membawa dampak baik bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya yaitu di bidang pariwisata. Dengan kemudahan akses informasi tentang pariwisata di Indonesia melalui media sosial, suatu tempat pariwisata lebih mudah terkenal hingga ramai dikunjungi wisatawan. Media sosial membuat pertukaran informasi sesama pengguna media sosial semakin mudah. Arus informasi yang dibagikan dan diterima berjalan semakin cepat melalui media sosial. Sehingga saat ini, media sosial menjadi tempat yang paling sering digunakan untuk mencari informasi apapun.

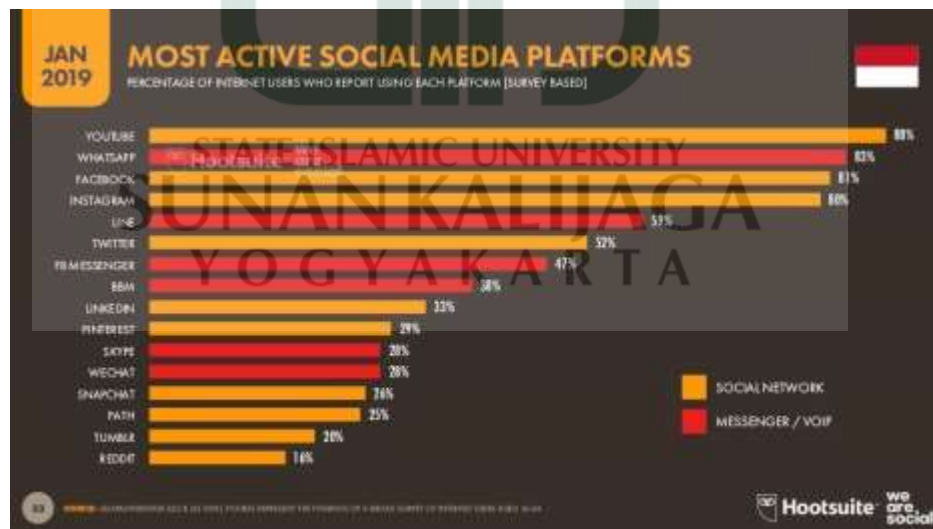
Kehadiran media sosial saat ini di berbagai daerah di Indonesia telah membuat penyebaran informasi dalam antar individu semakin luas. Dikarenakan penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk kaum muda saja tapi juga digunakan oleh orang dewasa dalam mencari informasi yang digunakan dalam mencari referensi yang dibutuhkan hal ini dijelaskan dalam data yang dikemukakan oleh hasil riset yang dilakukan Wearesosial Hootsuite

yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial *mobile* (gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 22 Maret 2019 pukul 14.09 WIB)

Hal itu membuat pertukaran informasi sesama pengguna media sosial semakin mudah. Arus informasi yang dibagikan dan diterima berjalan semakin cepat melalui media sosial. Sehingga saat ini, media sosial menjadi tempat yang paling sering digunakan untuk mencari informasi apapun. Hal ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut ini :

Gambar 1

Presentase penggunaan media sosial di Indonesia pada Januari 2019



Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
(diakses pada 22 Maret 2019 pukul 14.09 WIB)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil survey yang dilakukan oleh Hotsuit, pada tahun 2019, lima media sosial yang paling diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia adalah Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Line. Youtube merupakan *platform* media sosial berbasis video yang paling banyak diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia dengan prosentase 88%. Kemudian di urutan kedua adalah aplikasi chatting paling populer di Indonesia, yaitu Whatsapp dengan presentase sebesar 83%. Sedangkan di urutan ketiga, Facebook menjadi platform media sosial yang banyak penggunanya dengan prosentase sebesar 81%. Kemudian di urutan keempat, Instagram menjadi platform media sosial yang presentase penggunanya mencapai 80%. Diurutan kelima ada platform pengirim pesan yaitu Line yang memiliki presentase sebesar 59%.

Berdasarkan data di atas, Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan di Indonesia. Media sosial Instagram lebih berfokus pada foto dan video dalam penyampaian yang diikuti dengan pesan yang diberikan pada unggahan foto atau video yang diunggah. Hal inilah yang dapat menarik banyak perhatian orang untuk menggunakan Instagram, karena mereka dapat berbagi foto atau video yang mereka unggah untuk pengguna instagram lain sehingga dapat menarik minat pengguna Instagram yang lain. Instagram banyak disukai karena pengguna bisa melihat gambar-gambar yang indah dan bagus. Sehingga pengguna mendapatkan stimulus atau rangsangan dengan melihat unggahan gambar di Instagram yang kebanyakan memiliki

kualitas dan visual yang baik. Stimulus yang berupa visual tersebut memberikan rangsangan untuk menjelajahi media sosial instagram yang memberikan informasi. Informasi yang di butuhkan inilah yang memicu dorongan *response*, reaksi atau tanggapan, jawaban, pengaruh efek visual yang memiliki daya tarik tersendiri.

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam minat berkunjung. Menurut Arens dkk (2009:130) stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Stimulus merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab stimulus merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, stimulus atau pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka komunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan. Hosland dalam Suhariyanto (2014) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar.

Masyarakat Indonesia banyak yang melakukan sosialisasi mengenai daya tarik wisata di daerah masing-masing untuk berkunjung ke tempat wisata, dikarenakan seorang pengguna media sosial pada umumnya tertarik pada gambar atau informasi visual dimana kebutuhan itu mampu didapat dengan menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, karena disana terdapat beragam jenis informasi yang dilengkapi dengan gambar yang mendukung serta video yang menarik dan informatif. Akun-akun yang informatif tersebut menjadi tempat yang digemari pengguna Instagram untuk mencari informasi yang mereka butuhkan seperti wisata kuliner dan wisata alam sebelum seseorang ingin mengambil tindakan untuk rekreasi

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi destinasi wisata yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola akun media sosial isntagram @explore_kebumen tidak memaksa para wisatawan untuk tertarik berwisata di Kebumen, kegiatan berpariwisata terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Di dalam Al-Qur'an surah An Nisa ayat 29 yang bertuliskan :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Adanya ayat tersebut dapat diketahui bahwa Allah SWT, telah menjadikan bumi bagi manusia untuk mencari rezeki dan dapat bersyukur atas kenikmatan yang telah diberikan oleh Allah SWT. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah dengan bepergian atau berwisata. Untuk melakukan kegiatan wisata diperlukan perencanaan lokasi yang ingin di kunjungi. Salah satu cara untuk mencari referensi destinasi wisata dapat di akses melalui akun instagram.

Adanya instagram dapat membantu masyarakat untuk berbagi informasi objek wisata yang ada dengan mudah. Karena dengan menggunakan media sosial instagram masyarakat dapat berbagi visual foto atau video sebuah objek wisata yang dapat menarik perhatian orang lain untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Hal tersebut juga mempermudah pengguna media sosial instagram untuk mencari informasi tentang objek wisata tersebut. Salah satu akun yang menyediakan informasi mengenai objek wisata, khususnya di daerah Kabupaten Kebumen adalah @Explore_kebumen.

Kabupaten Kebumen adalah sebuah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah bagian selatan. Kebumen memiliki potensi wisata yang perlu diketahui dan juga dikunjungi. Di kabupaten Kebumen terdapat berbagai objek

wisata seperti, Benteng Van Der Wijk sebagai wisata sejarah, Goa Jatijajar sebagai wisata geologi, pegunungan dan pantai yang terbentang dari timur hingga barat Kebumen sebagai wisata alam. Dengan adanya berbagai objek wisata yang beragam membuat Kabupaten Kebumen menjadi salah satu lokasi wisata yang sayang untuk dilewatkan.

Akun media sosial @explore_kebumen mulai aktif pada bulan Juli tahun 2014 sampai saat ini dan sudah memiliki pengikut sebanyak 98,6RB dengan jumlah postigan saat ini 678 baik gambar ataupun video. Jika dibandingkan dengan akun wisata @explore_kebumen adalah akun yang paling besar dan mempunyai banyak followers. Misalnya akun instagram @plesirkebumen memiliki followers sejumlah 7340 pada tanggal 2 Maret 2020 dengan total 287 unggahan foto maupun video. Sedangkan akun instagram @kebumenkeren memiliki followers sejumlah 67,6RB pada tanggal 2 Maret 2020 dengan total 453 unggahan berupa foto dan video. Kemudian akun instagram wisata kebumen lainnya yaitu @visitkebumen dengan jumlah followers 26,1RB pada tanggal 2 Maret 2020 dengan 519 unggahan berupa foto dan video.

Tabel 1
Perbandingan akun wisata di instagram

No	Nama akun	Followers	unggahan
1	@explore_kebumen	105RB	745
2	@plesirkebumen	7.240	287
3	@kebumenkeren	67,5RB	453
4	@visitkebumen	26,1RB	519

Sumber : Instagram

Gambar 2
Profil akun media Instagram @explore_kebumen

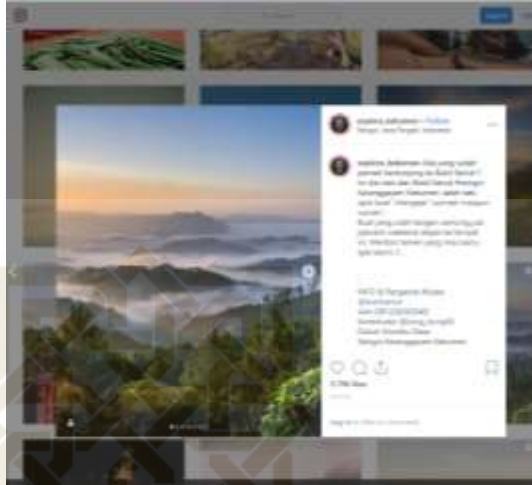


Sumber : Instagram

Akun tersebut berbagi informasi mengenai objek wisata yang indah berupa air terjun, pantai dan gunung, bahkan wisata kuliner yang enak di daerah Kebumen. Selain menggunakan foto ataupun video untuk menarik perhatian, akun instagram tersebut menggunakan caption yang informatif dan komunikatif untuk menarik perhatian. Sehingga pengguna instagram mendapatkan informasi tentang objek wisata yang mereka lihat di akun @explore_kebumen.

Gambar 3

Salah satu unggahan akun instagram @explore_kebumen



Sumber : Instagram

Gambar diatas adalah salah satu unggahan dari akun media sosial @explore_kebumen. Unggahan tersebut mendapatkan *like* sebanyak 5788 *like* dari *followers* atau pengguna instagram lainnya. Dimana hal tersebut menunjukkan minat *followers* atau pengguna instagram lainnya untuk berkunjung ke objek wisata tersebut. Dalam unggahan tersebut juga mencantumkan informasi tentang informasi objek wisata yang ada. Tentunya hal tersebut mempermudah pengguna instagram untuk mencari informasi tentang objek wisata tersebut.

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari diri individu berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Minat berkunjung wisatawan dalam *Marketing*

for Hospitality and Tourism diasumsikan sama dengan minat pembelian (Kotler, 2006:198). Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya minat pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan atau keputusan berkunjung konsumen atau wisatawan tersebut.

Berdasarkan buku laporan statistik kepariwisataan yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kebumen tahun 2016. Buku tersebut memuat informasi jumlah wisatawan dari tahun 2011-2015, yaitu pada tahun 2011 jumlah wisatawan 701.903 jiwa, 2012 jumlah wisatawan 807.685 jiwa, 2013 mengalami sedikit penurunan menjadi 805.619 jiwa, kemudian mengalami kenaikan kembali pada tahun 2014 yaitu 957.007 jiwa, kenaikan yang sangat tajam terjadi di tahun 2015 yaitu menjadi 1.545.489 jiwa. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung wisatawan di daerah Kebumen terus meningkat seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kebumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yaitu: **“Seberapa besar pengaruh terpaan media instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kebumen?”**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk :

Mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan media instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di kebumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2, yaitu :

1. Secara Teoritis, penelitian ini digunakan dalam bidang keilmuan komunikasi untuk menambah wawasan dan memahami tentang *new media* dan media sosial, yang mana berkaitan dengan pengaruh media sosial instagram terhadap minat seorang *followers* instagram @explore_kebumen melakukan sebuah kegiatan.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat diharapkan memberikan suatu gagasan kepada pembaca dan pengelola akun instagram @explore_kebumen dalam melihat dan memanfaatkan media social untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

E. Telaah Pustaka

Untuk mendukung agar penelitian yang dilakukan lebih bersifat komprehensif, maka dari itu penulis mencoba untuk melakukan suatu kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah diteliti. Peneliti berusaha melakukan semaksimal mungkin dalam pengerjaan penelitian ini dengan cara menggunakan sumber-sumber yang relevan serta menggunakan literatur untuk memperkuat penelitian.

- 1. Jurnal berjudul “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura” yang ditulis oleh Putri Raudatul Munawwaroh Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau pada tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Putri menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan survey pada 155 responden dengan sampel yang diambil dari *followers* akun instagram @*exploresiak*. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh media sosial instagram @*exploresiak* terhadap minat berkunjung wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura sebesar 50,8 % yang berarti ada pengaruh media sosial instagram @*exploresiak* dengan minat berkunjung konsumen.

Persamaan penelitian putri dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti pengaruh media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan. Perbedaan penelitian Putri dengan penelitian peneliti adalah penggunaan teori dan subjek penelitian. Subjek penelitian milik Putri adalah *@exploresiak*, sedangkan subjek penelitian milik peneliti adalah *@explore_kebumen*.

- 2. Jurnal berjudul “Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Lading Budaya Tenggrong” yang ditulis oleh Bagus Machruf, Hairunnisa dan Sarwo Edy Wibowo program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politi Universitas Mulawarman pada tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Machruf dkk menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan melakukan survey pada 5 orang mahasiswa/mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman yang berjumlah 5 orang. Tujuan Penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran media sosial instagram dalam menarik minat berkunjung mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong, dan untuk mengetahui media sosial apa saja yang menjadi pilihan mahasiswa dalam melihat ladang budaya Tenggarong. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa, Instagram menjadi pilihan dalam melihat ladang budaya Tenggarong yang pertama dari segi kemudahan untuk mencari informasi objek

wisata dan kedua Instagram manfaatnya memiliki akses informasi, pengetahuan dan rujukan untuk memilih media dalam satu alat yang digunakan mahasiswa.

Persamaan penelitian yang dilakukan Bagus dkk dengan penelitian peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan. Penelitian sama-sama menggunakan teori Media Sosial dan Instagram. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tema yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang media sosial Instagram. Perbedaan penelitian milik Bagus dkk dengan penelitian milik peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan, Penelitian Bagus dkk menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Skripsi berjudul “Pengaruh *Postingan Akun Instagram @Explorejogja Melalui Emotional Branding Terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller*” yang ditulis oleh Tresna Khoirun Nisa Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2018.

Penelitian yang dilakukan oleh Tresna Khoirun Nisa menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Fokus penelitiannya untuk mengetahui besaran pengaruh postingan akun @explorejogja melalui *emotional branding* terhadap minat berkunjung. Data primer penelitian adalah hasil kuesioner dari *followers* akun @explorejogja yang telah terpilih untuk menjadi responden.

Persamaan penelitian milik Tresna dengan penelitian milik peneliti adalah landasan teori yang digunakan yaitu teori *Stimulus Organism Response* (S O R). Metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Persamaan lainnya adalah objek penelitian yang meneliti minat berkunjung.

Perbedaan penelitian milik Tresna dengan milik peneliti adalah pada subjek yang diteliti. Subjek penelitian Tresna adalah akun media Instagram @explorejogja, sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan subjek akun media sosial instagram @explore_kebumen.

- 4. Skripsi berjudul “Pengaruh Akun *Instagram* @explorebanten terhadap minat berkunjung (*Traveling*) ke tempat wisata di Banten” yang ditulis oleh Litta Ayu Amartin Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten pada tahun 2018.**

Penelitian yang dilakukan oleh Litta Ayu Amartin menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Fokus penelitiannya untuk mengetahui pengaruh akun @explorebanten terhadap minat berkunjung. Data primer penelitian adalah hasil kuesioner dari *followers* akun @explorejogja yang telah terpilih untuk menjadi responden.

Persamaan penelitian milik Litta dengan penelitian milik peneliti adalah metode penelitian yang digunakan sama yaitu, menggunakan metode penelitian Kuantitatif Penelitian sama-sama menggunakan teori Media Sosial dan Instagram. Persamaan lainnya adalah objek penelitian yang meneliti minat berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian milik Litta dengan penelitian milik peneliti adalah pada subjek yang diteliti. Subjek penelitian Litta adalah akun media Instagram @explorebanten, sedangkan penelitian milik peneliti menggunakan subjek akun media sosial instagram @explore_kebumen.

Dalam upaya penjelasan dari telaah pustaka diatas, bagian tabel dibawah ini menjelaskan telaah pustaka sebagai berikut :

Tabel 2
TELAAH PUSTAKA

No	Nama/Asal	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Putri Raudatul Munawwaroh Mahasiswi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau	Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji media sosial <i>instagram</i> • Sama-sama ingin mengetahui pengaruh sosial media instagram untuk menarik minat berkunjung wisatawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Penggunaan teori New Media dan SR
2.	Bagus Machruf dkk Mahasiswa Ilmu	Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji sosial media <i>instagram</i> • Memiliki metode penelitian yang 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitiaan • Perbedaan peggunaan teori

	Komunikasi, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politi universitas mulawarman	Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Lading Budaya Tenggrong	sama, yaitu metode penelitian kuantitatif	SMRCE dan SR
3.	Tresna Khoirun Nisa Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Pengaruh Postingan Akun <i>Instagram</i> @Explorejogja Melalui Emotional Branding Terhadap Minat Berkunjung Youth Traveller	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji sosial media <i>instagram</i> • Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Penggunaan variabel intervening
4	Litta Ayu Amartin Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten	Pengaruh Akun <i>Instagram</i> @explorebanten terhadap minat berkunjung (Traveling) ke tempat wisata di Banten	<ul style="list-style-type: none"> • Mengkaji sosial media <i>instagram</i> • Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian • Perbedaan pengguaan teori

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori SR (Stimulus Respon)

Model komunikasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah model komunikasi *Stimulus – Respon*. Stimulus menurut Arens dkk (2009:130) mengungkapkan bahwa stimulus merupakan informasi-informasi yang kita terima secara fisik lewat panca indra kita. Saat kita melihat sebuah objek atau pesan atau apapun yang dapat diterima oleh panca indra kita, kita menerima berbagai macam stimulus. Berdasarkan model Stimulus-Respon di atas, stimulus yang diterima tersebut, kemudian mendorong kita untuk memberikan respon. Menurut Ferrinadewi (2008:71) model stimulus – respon dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4
Teori Stimulus Respon



Sumber : Ferrinadewi (2008; 71)

Dari model sederhana yang digambarkan di atas, dapat dilihat bahwa stimulus menghasilkan respon dari benak konsumen. *Stimulus* diterima oleh konsumen, pihak yang terekspos oleh *stimulus* tersebut, kemudian konsumen akan merangsang hasil *stimulus* yang diterimanya.

Dalam teori stimulus respon terdapt unsur-unsur yang tidak dapat dipisahkan. Ketiga unsur tersebut adalah pesan (stimulus) dan efek (Respon). Masing-masing unsur memiliki pengertian sebagai berikut :

a) Pesan/Stimulus

Pesan atau message merupakan elemen penting dalam komunikasi. Sebab pesan merupakan pokok bahasan yang ingin disampaikan oleh kemunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi, pesan bernilai sangat besar. Karena inilah yang menjadi inti dari terjalannya komunikasi. Tanpa adanya pesan maka kamunikasi baik antara komunikator dan komunikan tidak akan dapat berjalan.

b) Efek/Respon

Hosland dalam Suhariyanto (2014) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus

diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.

2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesiapan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan pengguna media sosial instagram.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

2. Terpaan Media

Terpaan adalah suatu keadaan dimana seseorang terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran dan penglihatan.. Menurut Sari dalam Kriyantono (2006:208) terpaan media dapat dioperasionalisasikan dengan jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Oleh karena itu terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga mengukur terpaan unggahan media sosial instagram dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Frekuensi

Seberapa banyak unggahan dari akun media sosial tersebut dilihat atau disukai oleh seseorang.

2) Intensitas

Seberapa jauh khalayak mengerti tentang pesan yang disampaikan melalui unggahan pada akun media sosial tersebut.

3) Durasi

Seberapa lama khalayak memperhatikan unggahan yang ada pada akun media sosial tersebut.

Terpaan menurut Ardianto (2014: 168), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan sebagai mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaannya. Penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Selain itu, terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi dari individu. Terpaan yang dimaksud pada media sosial yaitu audience dianggap aktif saat *follower* memilih akun media sosial dan dengan sengaja mendapat terpaan dari akun tersebut. *Follower* dengan sengaja mencari terpaan konten atau isi media sosial tersebut.

Setiap media memiliki efek atau dampak yang berbeda-beda. Menurut Amri Jhi dalam bukunya komunikasi massa dan pembangunan pedesaan di negara-negara dunia ketiga, ada tiga jenis dimensi efek komunikasi massa yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan sikap, sedangkan konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Fungsi utama dari informasi adalah penyampaian pesan (informasi) atau menyebarkan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebaran informasi, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin diketahui. Terpaan informasi media sosial dengan minat *followers* merupakan komunikasi yang dimediasi oleh teknologi digital (*Computer Mediated Communications*).

3. Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012:226). Menurut Rulli Nasrullah (2012:12), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merpresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) media sosial dibagi dalam 6 jenis, yaitu :

- a) Proyek Kolaborasi, 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 *datestamped entries* dalam bentuk kronologis.
- c) Konten, memiliki tujuan pokok untuk berbagi konten media diantara para pengguna, yang didalamnya berupa teks, foto, video, dan file presentasi.
- d) Situs jejaring sosial, 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 game world*, 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 world*, 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 22 Maret 2019, 11:04 WIB).

a. 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-dankeistimewaannya, diakses pada 22 Maret 2019, 13:06 WIB)

Instagram dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi *follower* (pengikut). Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti suatu akun *Instagram*, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang menjadi pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Fitur yang ada di dalam *Instagram* terus diperbarui sehingga membuat penggunanya semakin tertarik untuk tetap menggunakan media sosial berbasis visual tersebut. Tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, *Instagram* juga menyediakan akun *Instagram for business* yang bisa digunakan oleh para pemasar atau pelaku bisnis.

Secara umum *Instagram for personal* dan *Instagram for business* memiliki fitur dan tampilan yang sama. Namun *Instagram for business* memiliki beberapa fitur tambahan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan para pemasar atau pebisnis. Beberapa kelebihan *Instagram for business* (Instagram, 2019) antara lain adalah :

- 1) Memiliki fitur matriks atau pengukuran *realtime* tentang kinerja *story* dan *postingan* yang telah di unggah sepanjang hari
- 2) Memberikan informasi atau wawasan tentang *followers* dan bagaimana interaksi antara *followers* dengan akun *Instagram for business* pada *postingan* dan *stories* yang telah diunggah
- 3) Memiliki fitur untuk menambahkan informasi tentang perusahaan seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon.
- 4) Melakukan konversi akun bisnis melalui pengaturan akun aplikasi anda.

Menurut Atmoko (2012:128) terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh cukup tinggi dalam memberikan informasi kepada

publik atau yang melihat unggahan di Instagram, adapun fitur-fitur tersebut adalah :

a) Kolom Komentar

Unggahan foto atau video yang terdapat di sebuah akun Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar yang telah disediakan. Pemberian kolom komentar dapat dilakukan dengan menekan ikon komentar yang ada dibawah unggahan tersebut, setelah memberi komentar terhadap unggahan tersebut tekan simbol *send*.

b) *Hashtag*

Pada Instagram terdapat sebuah simbol bertanda pagar (#) yang biasa disebut hashtag, fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan unggahan di Instagram dengan hashtag tertentu.

c) *Geotagging*/lokasi pengambilan gambar

Fitur yang digunakan untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Dengan fitur ini pengguna dapat melihat dimana lokasi foto itu diambil

d) *Followers*

Pengikut dari pengguna Instagram atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan instagram, biasanya disebut *following*. Semakin banyak jumlah

followers terhadap akun Instagram, menjadi nilai lebih bagi akun tersebut. *Followers* juga merupakan komponen atau aspek penting dalam mengelola sebuah akun. Sebelum mengikuti sebuah akun Instagram, *followers* memperhatikan unggahan, jumlah like, dan komentar yang diberikan oleh *followers* lainnya.

e) *Like*

Sebuah ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram. Tanda suka atau *like* merupakan penentu dari populer atau tidaknya sebuah unggahn. Jika unggahan mendapatkan *like* yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman populer Instagram.

f) *Caption*

Caption yang bersifat informatif, mengajak dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh oleh unggahn tersebut. Selain itu juga digunakan sebagai keterangan untuk mendeskripsikan unggahn tersebut.

4. Minat Berkunjung

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010: 180). Minat adalah sebuah sumber motivasi yang mendorong orang untuk

melakukan apa yang mereka inginkan jika mereka bebas memilih apa yang mereka inginkan. Jika mereka merasakan suatu hal yang menguntungkan kemudian mereka berminat dan mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang maka minat pun ikut berkurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (dalam jurnal Universitas Riau . Vol.28 No.1, 2015) mengatakan bahwa Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Philip Kotler *et al* (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Menurut Kotler (2006:198) dalam proses untuk membentuk sebuah minat terdapat dorongan kuat dan motivasi untuk memilih, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

a. Ketertarikan

Keterarikan adalah sebuah proses dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sulit untuk diterapkan. Kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya.

b. Preferensi

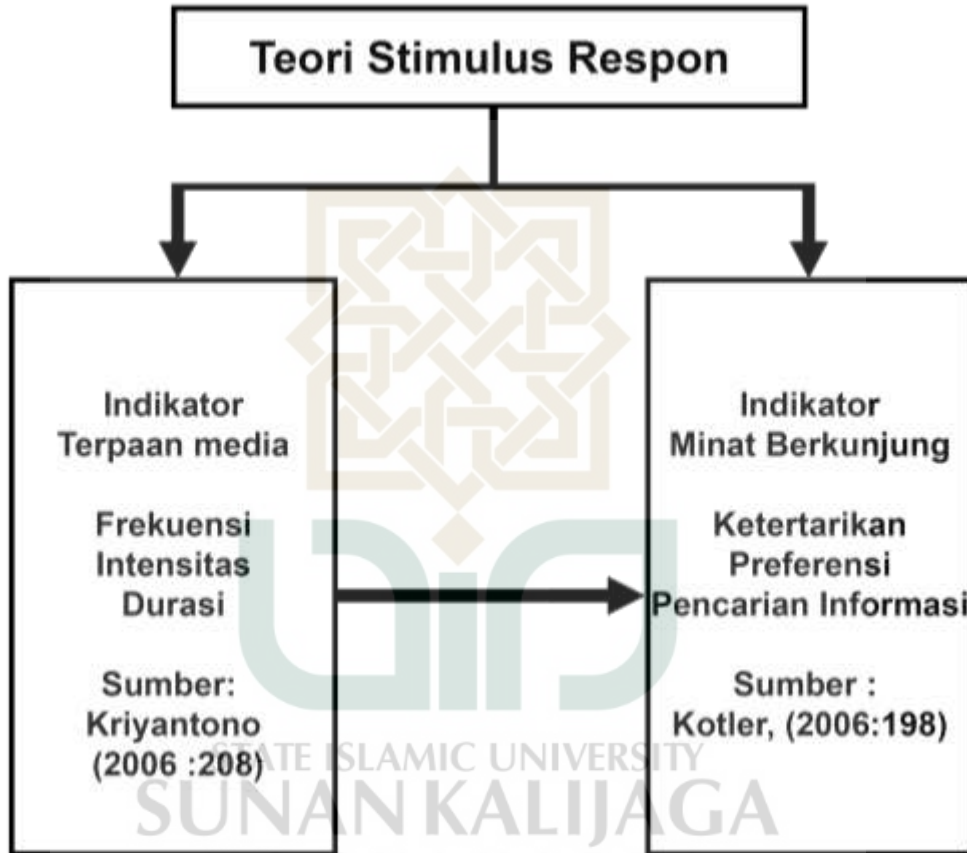
Preferensi adalah suatu kondisi dimana individu dapat mendahulukan sesuatu atau dapat menentukan prioritas dibandingkan kebutuhan lain.

c. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan miant seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif yaitu hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:69).

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Terdapat pengaruh antara penggunaan akun instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kebumen.

Ho : Tidak ada pengaruh antara penggunaan akun instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kebumen.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian yang bersifat linear, dimana langkah-langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berteori, behipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran (Sugiyono, 2016:17).

Hubungan yang dipakai adalah hubungan kasual, hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:63). Variabel umumnya dibagi menjadi dua yaitu, variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Variabel *dependen* merupakan variabel terikat, yang dijelaskan atau yang biasa dikenal dengan variabel yang dipengaruhi, biasanya dilambangkan dengan (Y). Sedangkan untuk variabel independen ialah variabel bebas atau variabel penjelas, variabel ini biasanya yang menjadi penyebab atau yang mempengaruhi dalam penelitian, biasanya dilambangkan dengan (X).

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut;

Variabel Independen (X) : Terpaan media Instagram

Variabel Dependen (Y) : Minat Berkunjung

3. Definisi Konseptual

a. Terpaan Media

Terpaan adalah suatu keadaan dimana khalayak atau pembaca terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran dan penglihatan. Terpaan media adalah penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Rakhmat,2004:66).

Terpaan media dapat diukur melalui frekuensi, durasi dan atensi dari individu. Terpaan yang dimaksud pada media sosial yaitu audience dianggap aktif saat *follower* memilih akun media sosial dan dengan sengaja mendapat terpaan dari akun tersebut. *Follower* dengan sengaja mencari terpaan konten atau isi media sosial tersebut.

Menurut Sari (dalam Kriyantono, 2006 :208) terpaan media dapat dioperasionalkan dengan jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Oleh karena itu terpaan media dapat diukur dengan frekuensi, durasi dan intensitas, sehingga mengukur terpaan unggahan media sosial instagram dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Frekuensi

Seberapa banyak unggahan dari akun media sosial tersebut dilihat atau disukai oleh seseorang.

2) Intensitas

Seberapa jauh khalayak mengerti tentang pesan yang disampaikan melalui unggahan pada akun media sosial tersebut.

3) Durasi

Seberapa lama khalayak memperhatikan unggahan yang ada pada akun media sosial tersebut.

b. Minat berkunjung

Perilaku konsumen atau dalam penelitian ini adalah perilaku berkunjung adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, organisasi dan proses-proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dampak proses tersebut (Sangadji,2013:3). Sedangkan proses minat berkunjung menurut Kotler dan Keller (2006:198) adalah :

1) Ketertarikan

Keterarikan adalah sebuah proses dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sulit untuk diterapkan.

Kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya.

2) Preferensi

Preferensi adalah suatu kondisi dimana individu dapat mendahulukan sesuatu atau dapat menentukan prioritas dibandingkan kebutuhan lain.

3) Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.

4. Definisi Operasional

Tabel 3

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala
Variabel independen (X): Terpaan media <i>instagram</i>	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden sering mengakses akun media sosial instagram 2. Responden sering melihat unggahan pada akun media sosial instagram 3. Responden banyak menyukai unggahan pada akun media instagram 	Ordinal
	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mengakses akun media instagram untuk mencari informasi 2. Responden mengerti dan memahami pesan yang disampaikan melalui unggahan akun media sosial instagram 	Ordinal
	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mengakses akun media instagram setiap hari 2. Responden mengakses akun media instagram selama berapa jam setiap hari 	Ordinal
Variabel Dependen (Y) <i>Minat Berkunjung</i>	Ketertarikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat unggahan akun @<i>explore_kebumen</i> followers tertarik untuk mendatangi tempat wisata tersebut. 2. Followers menentukan tempat yang akan dikunjungi setelah melihat unggahan yang menarik. 	Ordinal

		3. Mencari tahu keunggulan destinasi wisata yang ada pada unggahan media sosial instagram @explore_kebumen	
	Preferensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan dari akun @explore_kebumen menjadi referensi mencari tempat wisata yang berada di daerah Kebumen 2. Akun @explore_kebumen menggambarkan banyak tempat wisata di daerah kebumen 3. Responden meluangkan waktu untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada pada unggahan media sosial instagram @explore_kebumen 4. Responden menjadikan destinasi wisata yang ada pada unggahan sebagai prioritas untuk dikunjungi. 	Ordinal
	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unggahan dari akun @explore_kebumen mempermudah <i>followers</i> untuk mencari tempat wisata di daerah Kebumen 2. Mencari tahu pengalaman kunjungan ke destinasi wisata melalui media sosial instagram @explore_kebumen 3. Setelah melakukan pencarian tentang tempat wisata <i>followers</i> akan melakukan pertimbangan untuk berkunjung ke tempat wisata 	Ordinal

Sumber : Olahan Peneliti

5. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari oleh peneliti yang dapat ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2012: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @explore_kebumen. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada tanggal 31 Juli 2019 terdapat sebanyak 98.600 *followers*.

b. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013:118) Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat sebanyak 98.600 *followers* pada tanggal 31 Juli 2019.

Gambar 4

Jumlah *Followers* @explore_kebumen pada tanggal 31 Juli 2019



Sumber : Olahan Peneliti

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 orang followers akun instagram @explore_kebumen. Perolehan angka tersebut dihitung menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel

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

Jadi, dari hasil perhitungan sampel dengan rumus diatas, sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 99,89 responden, dan akan dibulatkan menjadi 100 responden.

c. Metode Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* atau *random sampling*. Setiap *sampel* berhak untuk mendapatkan kesempatan yang sama untuk diberikan kuesioner. Menurut Darmawan dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif (2013:145), perbedaan karakter yang

mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal yang penting bagi rencana analisis. Beberapa syarat untuk melakukan teknik *random sampling* adalah sebagai berikut:

- 1) Anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relative *homogeny*
- 2) Adanya daftar elemen populasi yang dapat dijadikan dasar untuk pengambilan sampel Adapun dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kriteria responden, yaitu :
 - a) Merupakan *followers* akun instagram @explore_kebumen

Setelah menemukan responden yang sesuai dengan kriteria, kemudian peneliti akan melakukan *direct message* kepada responden. *Direct message* adalah salah satu fitur instagram yang berfungsi untuk memberikan pesan pribadi, sehingga responden tersebut mendapatkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti untuk diisi.

6. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

- 1) Data Primer

Menurut Kriyantono data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono,

2006:41). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari para followers akun instagram @explore_kebumen melalui penyebaran kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau tangan kedua (Kriyantono, 2006:42). Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diambil dari sumber bacaan seperti buku, jurnal, internet, atau wawancara.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data dari para responden yang telah ditentukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, 2013:136)

SS : Sangat setuju Skor 5

S : Setuju Skor 4

N : Netral Skor 3

TS : Tidak setuju Skor 2

STS : Sangat tidak setuju Skor 1

7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Setelah data responden terkumpul maka harus dilakukan analisis data. Data yang telah dikumpulkan tidak mempunyai nilai jika tidak dilakukan analisis terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

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: Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi pearson product moment

N : Jumlah Individu

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 table (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 kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2011:47). Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas setiap variabel menggunakan *teknik sekali ukur* yang dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $< 0,70$, hal ini sesuai dengan yang disampaikan dalam (Ghozali, 2011:48). Berikut rumus dari metode *Cronbach Alpha* :

Rumus:

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{.xy}^2}{S_i^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{xx} : reliabilitas instrumen

k : mean kuadrat antara subjek

$\sum s_{.xy}^2$: mean kuadrat kesalahan

S_i^2 : varian total

8. Analisis Data

Data penelitian ini termasuk kedalam bagian data yang bersifat kuantitatif. Dengan menganalisis pengaruh terpaan media terhadap minat bekunjung. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi. Uji regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas dan variabel terikat. Uji regresi yang digunakan adalah regresi sederhana, yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependent (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X).

Analisis regresi sederhana dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua. Adapun rumus regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y=a+b.X$$

Keterangan

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16* dengan pertimbangan untuk menghemat waktu seefisien mungkin. Namun sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana diperlukan uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residul model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menginginkan model yang dihasilkan mempunyai nilai residul yang menyebar normal atau dengan kata lain ntuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Supriyanto (2013:73).

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data sesungguhnya akan mengikuti garis

diagonalnya. Ghozali (2011:160-161). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi >0.05 . Ghozali (2011: 164).

b. Linearitas

Uji linear dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada *output ANOVA Table* kolom *Sig.* Baris *Linearity*. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dua variabel dikatakan linier apabila hasil perhitungannya mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2017:75).

c. Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah diantara variabel *word of mouth* dan minat beli terdapat hubungan yang signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka terdapat korelasi yang signifikan dan jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka tidak terdapat korelasi yang signifikan. Untuk mengetahui nilai korelasinya dapat dilihat dari *table model summary* -> $R \text{ Square} \times 100\%$ Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi akan dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for*

Windows 12. Hasil yang diperoleh akan diinterpretasi menggunakan tabel berikut :

Tabel 4
Tingkat Korelasi dan kekuatan hubungan

No	Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2013:251)

9. Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t dan uji F, sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus t_{hitung} yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

R^2 : koefisien korelasi

$n-2$: derajat keabsahan

t : nilai uji t

Sementara untuk mencari ttabel maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misal ($\alpha=0,05$), kemudian dicari ttabel dengan

derajat kebebasan $(dk)=n-2$. Kemudian mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya tidak signifikan
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya tidak signifikan

b. Uji t (Uji Parsial)

Koefisien Determinan R^2 intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, apabila R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel dependen terbatas dan apabila nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali,2011:97).

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada *followers* akun instagram @explore_kebumen dengan jumlah sampel 100 responden. Fokus penelitian ini ialah mengukur pengaruh terpaan media terhadap minat berkunjung wisatwan.

Dan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisawatan. Hasil ini didukung dengan analisis regresi yang memiliki hasil dimana memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($8,927 > 1,607$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_a diterima, yang artinya variabel terpaan media mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung.

Nilai korelasi antara dua variabel tersebut adalah 0,670. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat, karena berada pada interval 0,60-0,799. Nilai tersebut menunjukkan ada korelasi atau hubungan yang kuat antara terpaan media (Variabel X) dengan minat berkunjung (Variabel Y). Sedangkan R Square diubah dalam persen yaitu : $0,443 \times 100\% = 44,3\%$. Nilai ini menunjukan pengaruh sebesar 44,3% terdapat minat berkunjung. Sedangkan sisanya sebesar 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang pengaruh terpaan media instagram terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di kebumen , peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti semoga dapat mengambil ilmu dan pengetahuan atas apa yang telah dilakukan selama proses penelitian.
2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan media sosial instagram sebagai objek penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya peneliti lain dapat menggunakan media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak media sosial tersebut di masyarakat, karena jika ada media sosial lain yang mempunyai pengaruh kuat, hal itu dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sendiri untuk sesuatu hal yang positif.
3. Untuk pengelola akun Instagram @explore_kebumen berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa akun ini dapat memberikan pengaruh minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata di kebumen. Diharapkan ke depannya dapat terus berinovasi dan meningkatkan kreatif dalam membantu pariwisata di kabupaten Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2006. Departemen Agama RI. Bandung: Penerbit
- Amartin, Litta Ayu. 2018. Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (*Travelling*) Ke Tempat Wisata Di Banten. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arens, William F. David H. Schaefer, dan Michael Weigold. 2009. *Essencial of Contemporary Advertising*. New York: MC. Graw Hill
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Febriyandra, Danang. 2018. Pengertian Media Sosial. <https://mastekno.com/id/pengertian-media-sosial> (diakses pada 22 Maret 2019, 11:04 WIB)
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merk & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi-Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Instagram. 2019. Jadi Beda Dengan Instagram. Sumber : <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-businessprofile> .(diakses pada 22 Maret 2019 pukul 13.53 WIB)
- Iriantara, Yosol. 2014. *Manajemen Media Massa*. Banten: Universitas Terbuka
- Kemp, Simon. 2019. Digital 2019 : Indonesia. Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> (diakses pada 22 Maret 2019 pukul 14.09 WIB)
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT Indeks Kempompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP AMP YKPN : Yogyakarta

- Luke, Sloan; Hasse-Quan, Anabel. 2017. *Handbook of Social Media Research Methods*. London: Sage Publishing
- Machruf, Bagus, Hairunnisa dan Sarwo Edy Wibowo. 2018. Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Lading Budaya Tenggara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2018, Volume 7 (No 1): 27-41
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana
- Munawwaroh, Raudatul Putri. 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun *Instagram* @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *JOM FISIP VOL. 5 NO. 1 – April 2018*
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana
- Nisa, Tresna Khoirun. 2018. Pengaruh Postingan Akun Instagram @explorejogja Melalui *Emotional Branding* Terhadap Minat Berkunjung *Youth Traveller*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Purwanti, Puput. 2018. Teori Stimulus Respon Dalam Komunikasi Massa Yang Efektif. Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/teori-stimulus-respon-dalam-komunikasi-massa> (diakses pada 27 Oktober 2019 pukul 01.00)
- Rosady, Ruslan. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta. Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sendari, Anugerah Ayu. 2019. Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya Sumber : <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (diakses pada 23 Maret 2019, 13:06 WIB)
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suhariyanto. 2014. Iklan Komersial Radio dan Perilaku Konsumtif Masyarakat. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jember
- Supriyanto, A.S. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: UIN-Maliki Press.

Winarso, Bambang. 2015. Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?. Sumber : <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada 22 Maret 2019 pukul 14.30 WIB)



LAMPIRAN



CURRICULUM VITAE

A. Biodata Pribadi

Nama Lengkap : Wahyu Hadi Purnomo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Kebumen, 06 Oktober 1996
Alamat Asal : Ambarwingangun RT 03 RW 06,
Kec. Ambal Kab. Kebumen 54392
Alamat Tinggal : Ambarwingangun RT 03 RW 06,
Kec. Ambal Kab. Kebumen 54392
Email : wahyuhdp@gmail.com
No. Hp : 0896 9033 3023



B. Latar Belakang Pendidikan Formal

Jenjang	Nama Sekolah	Tahun
SD	SDN AMBARWINANGUN	2002 - 2008
SMP	SMPN 1 KUTOWINANGUN	2008 - 2011
SMA	MAN 2 KEBUMEN	2011 - 2014

C. Pengalaman Organisasi

- NEON PHOTOGRAPHY 2014 - 2018

D. Pengalaman Pekerjaan

- Freelance Photographer
- Waitress Café

KUESIONER

Assalamu'alaikum wr. wb.

Responden yang terhormat,

Saya selaku mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Advertising* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sedang melaksanakan penelitian dalam rangka tugas akhir skripsi. Penelitian ini mengenai **Pengaruh Terpaan Media Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata di Kebumen.**

Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Peneliti

Wahyu Hadi Purnomo

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan pilihan jawaban yang telah disediakan.
- Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Data Diri Responden

Nama :

Domisili :

Usia :

Jenis kelamin :

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Responden sering mengakses akun media sosial instagram					
2	Responden sering melihat unggahan pada akun Instagram @explore_kebumen					
3	Responden menyukai unggahan pada akun Instagram @explore_kebumen					
4	Responden mengakses akun instagram @explore_kebumen untuk mencari informasi					
5	Responden memahami pesan yang disampaikan pada unggahan akun Instagram @explore_kebumen					
6	Responden mengakses akun media sosial instagram setiap hari					
7	Responden mengakses akun media instagram selama berapa jam setiap hari					
8	Setelah melihat unggahan akun @explore_kebumen <i>followers</i> tertarik untuk mendatangi tempat wisata tersebut					
9	Responden menentukan tempat yang akan dikunjungi setelah melihat unggahan yang menarik					
10	Responden mencari tahu keunggulan destinasi wisata yang ada pada unggahan media sosial instagram @explore_kebumen					
11	Unggahan dari akun @explore_kebumen menjadi referensi mencari tempat wisata yang berada di daerah Kebumen					
12	Akun @explore_kebumen menggambarkan banyak tempat wisata di daerah kebumen					
13	Responden meluangkan waktu untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada					

	pada unggahan media sosial instagram @explore_kebumen					
14	Responden menjadikan destinasi wisata yang ada pada unggahan sebagai prioritas untuk dikunjungi.					
15	Unggahan dari akun @explore_kebumen mempermudah <i>followers</i> untuk mencari tempat wisata di daerah Kebumen					
16	Responden mencari tahu pengalaman kunjungan ke destinasi wisata melalui media sosial instagram @explore_kebumen					
17	Setelah melakukan pencarian tentang tempat wisata <i>followers</i> akan melakukan pertimbangan untuk berkunjung ke tempat wisata					

Terima Kasih