

**PENGARUH PEMBERITAAN VIRAL TERHADAP DAYA TARIK
WISATAWAN DI MOJOSEMI *FOREST PARK* MAGETAN
(Studi Deskriptif Kuantitatif pada Wisatawan Mojosemi *Forest Park*
Magetan yang menggunakan Instagram dan TikTok)**



SKRIPSI

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

Oleh :

Taufiq Ariyanto

18107030104

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

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-214/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PEMBERITAAN VIRAL TERHADAP DAYA TARIK WISATAWAN DI
MOJOSEMI FOREST PARK MAGETAN (Studi pada wisatawan Mojosemi Forest Park
Magetan yang menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : TAUFIQ ARIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030104
Telah diujikan pada : Rabu, 25 Januari 2023
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. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 63f635e1d7f44



Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63db5085440c2



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63f63d4b788f



Yogyakarta, 25 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6401637874e2b

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Taufiq Ariyanto

Nomor Induk : 18107030104

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 asli 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, 22 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Taufiq Ariyanto

NIM 1810703010

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAG
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 : Taufiq Ariyanto
NIM : 18107030104
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH PEMBERITAAN VIRAL TERHADAP DAYA TARIK WISATAWAN DI
MOJOSEMI FOREST PARK MAGETAN**
(Studi pada Wisatawan Mojosemi Forest Park Magetan yang menggunakan Media Sosial Instagram dan Tiktok)

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, 11 Januari 2023
Pembimbing

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK SEMUA KELUARGA
TERCINTA DAN ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN
KALIJAGA YOGYAKARTA.



MOTTO

“Satu-satunya sumber dari pengetahuan adalah pengalaman”

-Albert Einstein



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan keluarganya yang telah menuntun umat manusia dari zaman jahiliyah ke zaman yang terang benderang saat ini. Skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai “PENGARUH PEMBERITAAN VIRAL TERHADAP DAYA TARIK WISATAWAN DI MOJOSEMI *FOREST PARK* MAGETAN”. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga, dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku dosen penguji I munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Rahmah Attaymini, M.A selaku dosen penguji II munaqosah yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, serta tak lupa juga seluruh Staf Program Studi Ilmu Komunikasi.
8. Bapak Tri Humardani dan Ibu Ika Devi Dian Novitasari selaku orang tua tercinta penulis, yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga Besar penulis, Kakek, Om dan Tante serta sepupu-sepupu penulis yang telah memberikan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk keluarga besar angkatan 2018 yang turut memberi warna dalam dunia perkuliahan penulis. Sukses selalu untuk kita semua.
11. Sahabat-sahabat penulis Naufal Haedar, Laila Nurul, Shandy Jetta, Tomas Aditiya, Govanda Elcovano, Agastya Rosi, Dito Anugrah, Jawhead Exp laner terbaik dan masih banyak lagi setiap saat memberikan semangat dan dukungan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

Seluruh pihak yang telah membantu tidak dapat penulis sebut satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi

ini jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan dan menerima dengan senang hati kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 21 Desember 2022

Penulis,



Taufiq Ariyanto



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	8
II. Kerangka Berfikir	21
III. Hipotesis	22
I. Metode Penelitian	22
1. Desain Penelitian	22
2. Definisi Konsep	24
3. Definisi Operasional Variabel	26

4.	Populasi dan Sampel Penelitian	31
5.	Metode dan Instrumen Penelitian.....	33
6.	Validiitas dan Reliabilitas Instrumen	36
7.	Uji Analisis Data	37
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN ..		39
A.	Gambaran Umum Mojosemi <i>Forest Park</i>	39
B.	Akun Instagram @mojosemidinosaurspark.....	43
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		50
A.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	50
1.	Uji Validitas	50
2.	Uji Reliabilitas.....	53
B.	Deskripsi Penelitian dan Pemaknaan Data	55
2.	Gambaran Responden	57
3.	Statistik Deskriptif	58
4.	Uji Koefisien Korelasi	74
5.	Uji Normalitas.....	74
6.	Regresi Linier Sederhana	75
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	78
A.	Kesimpulan	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA.....		85
CURRICULUM VITAE		97

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	11
Tabel 2 Kerangka Berfikir	21
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4 Struktur Organisasi Mojosemi <i>Forest Park</i>	42
Tabel 5 Uji Validitas Variabel Independen	51
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Dependen	51
Tabel 7 Tingkatan Reliabilitas.....	52
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen	53
Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dependen.....	54
Tabel 10 Karakteristik Berdasarkan Usia	55
Tabel 11 Berita Terbaru di Media Sosial.....	59
Tabel 12 Berita selalu Update di Media Sosial	60
Tabel 13 Postingan atau Konten di Media Sosial.....	61
Tabel 14 Dampak dari Konten di Media Sosial.....	62
Tabel 15 Tokoh (Dinosaur).....	63
Tabel 16 Permasalahan Isi Konten	64
Tabel 17 Frekuensi Jawaban Keunikan	65
Tabel 18 Frekuensi Jawaban Drama pada Konten	66
Tabel 19 Konten Terbaru	68
Tabel 20 Keunikan atau Ciri Khas.....	69
Tabel 21 Jawaban Keaslian.....	70
Tabel 22 Perbedaan dengan Tempat Wisata Lain	71
Tabel 23 Keragaman.....	73
Tabel 24 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	74
Tabel 25 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 26 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	75
Tabel 27 Hasil Koefisien Regresi	77
Tabel 28 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Data pengunjung Mojosemi Forest Park 2021	31
Gambar. 2 Postingan Foto/Video Instagram Mojosemi	44
Gambar. 3 Reels Instagram Mojosemi	45
Gambar. 4 Instagram Story	46
Gambar. 5 Caption Instagram Mojosemi.....	47
Gambar. 6 Komentar Instagram Mojosemi	48
Gambar. 7 Akun TikTok Mojosemi	49



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Usia Responden.....	90
Lampiran 2 Jenis Kelamin Responden	90
Lampiran 3 Pernyataan Variabel X1	90
Lampiran 4 Pernyataan Variabel X2	91
Lampiran 5 Pernyataan Variabel X3	91
Lampiran 6 Pernyataan Variabel X4	91
Lampiran 7 Pernyataan Variabel X5	92
Lampiran 8 Pernyataan Variabel X6	92
Lampiran 9 Pernyataan Variabel X7	92
Lampiran 10 Pernyataan Variabel X8	93
Lampiran 11 Pernyataan Variabel X9	93
Lampiran 12 Pernyataan Variabel Y1	93
Lampiran 13 Pernyataan Variabel Y2	94
Lampiran 14 Pernyataan Variabel Y3	94
Lampiran 15 Pernyataan Variabel Y4	94
Lampiran 16 Tabel Pernyataan Responden	95

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Social media, one of the means for delivering messages that the public to get information. Social media such as Instagram and Tiktok are the media most often used by the public. Instagram and TikTok are widely used by companies to advertise or to introduce their products to their users. For example Mojosemi Forest Park, which uses Instagram and Tiktok accounts to increase the attractiveness of tourists to visit by including content containing these tourist attractions. This study is to determine the effect of viral news on social media Instagram and Tiktok on the attractiveness of Mojosemi Forest Park Magetan tourists using the AISAS model. This study uses quantitative descriptive research methods. The sampling technique uses purposive sampling with a sample size of 100 people or respondents. The sample of this study is followers of the Instagram and Tiktok @mojosemiforestpark accounts and had visited the Mojosemi Forest Park Magetan tourist attractions. The data collection method is carried out by distributing questionnaires to followers via google form. Data measurement uses a Likert scale with 5 answer choices. Data analysis using simple linear regression test. The result of the coefficient of determination test is 0.529, which means that social media instagram and tiktok @mojosemiforestpark magetan affect tourist attraction by 52.9% while 47.1% is influenced by other variables. There is a significance value of $0.00 < 0.05$ which indicates that there is a significant influence and H_a is accepted, which means that there is an influence of Instagram and Tiktok content on tourist attraction.

Keyword : social media, Mojosemi, Instagram, Tiktok, Attraction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat yang hampir mempengaruhi seluruh aspek kehidupan ini. Internet bukanlah hal asing disetiap orang yang mengikuti perkembangan zaman ini. Internet dapat menghilangkan jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Perkembangan dunia internet pada saat ini juga mempengaruhi perkembangan dari aspek ekonomi. Adanya transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka atau lewat telepon, kini menjadi jauh lebih mudah karena menggunakan internet. Perkembangan internet semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan didunia bisnis. Perusahaan harus dapat melihat peluang untuk dapat meningkatkan penjualannya. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran dalam bisnisnya agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Bermunculannya berbagai aplikasi di media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk membuka atau melakukan usaha. Tidak hanya usaha produk, media sosial juga digunakan untuk usaha jasa dan pariwisata untuk menarik perhatian masyarakat untuk mendatangi destinasi objek wisatanya. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menarik wisatawan dan memberikan informasi tentang objek wisata kepada masyarakat.

Pada dasarnya media sosial merupakan wadah untuk masyarakat untuk memperoleh informasi tentang segala hal. Instagram dan Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang sedang naik daun sekarang ini. Kedua aplikasi tersebut menjadi aplikasi paling populer untuk mencari suatu informasi secara cepat.

Melihat peluang untuk mengembangkan bisnisnya didalam perkembangan dunia teknologi dan internet yang semakin pesat seperti ini. Banyak cara perusahaan untuk meningkatkan penjualannya, memperluas pasar, dan mengenalkan bisnisnya kepada konsumen. Tetapi internet bukan tanpa kekurangan, internet memiliki berbagai resiko seperti mudahnya berita untuk disebarluaskan menjadikan berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (hoax). Tindakan seperti ini tentunya dapat menjadi bomerang kepada perusahaan dan menurunnya tingkat kepercayaan serta hilangnya minat konsumen terhadap suatu bisnis perusahaan yang menjadi pemberitaan negatif.

Di Indonesia, media sosial sering menjadi sorotan karena sering kali dijadikan tempat untuk menarik opini publik, menyebarkan informasi yang menyebabkan perpecahan dan isu sara menjadi hal yang sangat sensitif untuk diperbincangkan. Viral, istilah ini mulai marak diperbincangkan sebagai suatu akibat dari tindakan menyebarluaskan informasi dan mendapatkan respon dari masyarakat. Bukan hanya berita baik, berita buruk pun juga dapat direspon oleh masyarakat. Hal ini lah yang menjadi strategi pemasaran dengan menjadikan bisnis atau produk yang ditawarkan menjadi viral didunia maya dan diperbincangkan banyak orang sehingga semakin diketahui

dan dikenal oleh masyarakat yang melihatnya. Ini menjadi salah satu strategi beriklan untuk memperluas pemasaran produk atau bisnisnya.

Salah satu strategi dalam pemasaran yang dilakukan adalah dengan promosi / beriklan. Promosi merupakan salah satu dari unsur-unsur pemasaran, yang dapat diartikan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan semakin bergeser. Dulu perusahaan menggunakan media cetak untuk cara beriklannya, namun sekarang perusahaan telah menggunakan media elektronik dan beriklan di internet melalui media sosial. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, Youtube, Blog, Web dan lainnya menjadi media promosi atau beriklan favorit karena media sosial yang semakin banyak penggunaannya dan kerap digunakan konsumen dimanapun mereka berada. Jadi di dalam media sosial adalah tempat yang tepat untuk beriklan demi meningkatkan penjualan produk dan jasanya.

Pariwisata menjadi salah satu focus utama bagi banyak kabupaten atau kota untuk mendongkrak pendapatan dan pajak. Saat ini banyak sekali daerah wisata yang dipromosikan guna menarik minat wisatawan untuk mengunjungi daerahnya. Pariwisata memiliki peran yang sangat besar bagi kehidupan perekonomian serta pembangunan. Pariwisata banyak menggunakan potensi-potensi daerah yang tersedia. Tempat wisata dapat dibagi menjadi 2 bagian yaitu wisata alam dan wisata buatan. Pemerintah maupun pihak swasta (masyarakat) saling membantu untuk perkembangan wisata tersebut, karena hal ini akan menjadi jalan tersendiri untuk meningkatkan ekonomi, budaya serta pendidikan daerah tersebut. Pariwisata sangat

mampu untuk mengatasi permasalahan ekonomi dan kesejahteraan apabila dikelola dan dikembangkan secara profesional.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang terletak pada pulau Jawa. Jawa Timur memiliki area yang luas dan menjadi potensi banyak wisata alam maupun wisata buatan yang mampu mendongkrak nama Jawa Timur sehingga dikenali oleh masyarakat luas. Hal ini juga menjadi faktor berkembangnya Jawa Timur dalam sektor pariwisata alam dan buatan. Banyak tempat wisata alam terkenal yang ada di Jawa Timur seperti Taman Nasional Baluran dan Kawah Ijen yang ada di Kabupaten Banyuwangi, Taman Nasional Gunung Bromo yang terletak di 4 Kabupaten sekaligus yaitu Kabupaten Lumajang, Kabupaten Pasuruan, Kabupaten Malang dan Kabupaten Probolinggo, Pantai Klayar yang terletak di Kabupaten Pacitan dan Telaga Sarangan yang ada di Kabupaten Magetan. Tempat wisata buatan yang ada di Provinsi Jawa Timur juga menjadi keunggulan tersendiri dari sector pariwisata yang berkembang seperti Jatim Park atau Jawa Timur Park yang ada di Kota Batu, Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang ada di Kabupaten Lamongan, serta Mojosemi *Forest Park* yang ada di Kabupaten Magetan dan masih banyak lagi wisata buatan yang terletak di Jawa Timur. Salah satu tempat wisata yang ada di Jawa Timur adalah Mojosemi *Forest Park* yang terletak di Kabupaten Magetan.

Mojosemi *Forest Park* merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Magetan, tempat ini terletak di lereng Gunung Lawu yang menjadi perbatasan antara Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Mojosemi berada pada kawasan hutan Gunung Lawu yang dijadikan sebagai tempat wisata yang berkonsep tentang wisata alam.

Banyak fasilitas-fasilitas yang ditawarkan Mojosemi kepada wisatawan seperti wisata outbond, pertunjukan dinosaurus, jeep adventure dan penginapan sebagai penunjang wisatawan.

Mojosemi *Forest Park* Magetan menggunakan berbagai platform media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan objek wisatanya kepada masyarakat, seperti Instagram dan Tiktok dalam akun Instagram @Mojosemidinosaurspark (37,3K followers) dan @mojosemiforestpark (13,7K followers) dan TikTok @mojosemidinosaurspark (22,2K followers). Pengelola Mojosemi menggunakan media sosial sebagai sarana beriklan, dengan kedua media sosial tersebut Mojosemi dapat menyebarkan berbagai informasi tentang objek wisata tersebut, karena dalam kedua media sosial tersebut terdapat fitur like, comment, dan share sehingga pengguna media sosial tersebut juga dapat berinteraksi dengan pihak Mojosemi secara online. Kedua media sosial tersebut memberikan kemudahan untuk beriklan dengan biaya yang murah, dengan hanya mencantumkan postingan berupa video atau foto di kedua media sosial tersebut secara tidak langsung juga memberikan efek iklan sehingga masyarakat yang melihat postingan tersebut tertarik.

Mojosemi *Forest Park* Magetan menggunakan strategi pemberitaan viral untuk mengenalkan tentang tempat wisata tersebut. Seperti yang dilakukan oleh pihak Mojosemi *Forest Park* yang mengunggah suatu postingan dan postingan tersebut mendapatkan oleh banyak perhatian dari pengguna media sosial Instagram dan TikTok, sebuah berita viral yang terjadi tentang seekor dinosaurus yang turun dari sebuah truk dan diikat oleh orang yang menurunkannya seakan-

akan dinosaurus tersebut asli dapat bergerak. Atas video yang tersebar di media sosial seperti twitter, instagram, tiktok dan lainnya mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat.

Ketentuan promosi sudah diatur dalam surat Al-Hujarat ayat 6, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.

Tafsir surat Al-Hujarat ayat 6 dari kemenag RI: ayat ini mengurai bagaimana berlaku dengan sesama manusia, termasuk dengan orang yang fasik, diawali dengan tuntunan bagaimana menghadapi orang yang fasik, Allah swt berfirman : “wahai orang-orang yang beriman! Jika orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita yang penting, maka janganlah kamu tergesa-gesa menerima berita itu, tetapi telitilah terlebih dahulu kebenarannya”. Hal ini penting dilakukan agar mencelakakan suatu kaum karena kebodohan atau kecerobohan yang mengikuti berita itu dan akhirnya menyesali perbuatan yang terlanjur dilakukan. Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima

berita terutama jika bersumber dari orang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindarkan penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya.

Maksud dari ayat diatas adalah ketentuan untuk melakukan promosi dengan cara-cara yang benar serta tidak melebih-lebihkan dan menjadikan sebuah informasi yang disebarkan tidak langsung dipercaya, tetapi juga harus diklarifikasi terlebih dahulu agar menjadi suatu informasi yang memiliki kebenaran.

Berdasarkan analisis di atas maka peneliti ingin mengetahui besaran pengaruh pemberitaan viral terhadap kunjungan wisatawan di Mojosemi *Forest Park*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan permasalahan yang ditemui oleh penulis, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh dari berita viral di media sosial terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Mojosemi *Forest Park* Magetan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, tujuannya adalah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berita viral dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Mojosemi *Forest Park* Magetan.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi strategi baru untuk beriklan di media sosial dengan menggunakan pemberitaan viral.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka merupakan kajian terhadap penelitian terdahulu yang mempunyai kaitan dengan penelitian seorang peneliti. Telaah pustaka digunakan untuk mengetahui apakah penelitian tersebut sudah pernah dilakukan atau belum. Dan juga sebagai perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Kegiatan peneliti selalu berawal dari suatu pengetahuan yang sudah terlebih dahulu ditemukan, dan pada dasarnya setiap ilmuan selalu memulai penelitiannya dengan menggali hal-hal yang sudah lebih awal ditemukan oleh para ahli. Dari apa yang ditemukan para ahli tersebut dapat dilakukan dengan mencermati, memahami, menelaah dan mengidentifikasi hasil penelitian tersebut ke dalam bentuk jurnal, skripsi, thesis atau karya ilmiah. Adapun telaah pustaka yang akan

dilakukan oleh peneliti adalah dengan menggali sesuatu yang sudah dikemukakan oleh para ahli atau peneliti terdahulu, karena penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh para ahli terdahulu, diantaranya :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maria Magdalena Bate'e (2019) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli" hasil penelitian yang didapat, bahwa media sosial adalah suatu wadah yang sangat efektif dalam dunia pemasaran, walaupun pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk saling memberi kabar antar individu tetapi semakin berkembangnya zaman media sosial juga digunakan untuk kegiatan pemasaran. Banyak perusahaan besar atau kecil menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Ratna Kartika Sari (2019) yang berjudul "*Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*" dengan hasil penelitian yang didapat, media sosial mempunyai peran untuk merubah gaya hidup penggunanya. Dalam bidang pemasaran, media sosial digunakan sebagai sarana untuk berpromosi dan juga untuk membuat citra yang baik kepada konsumen. Kemudahan serta jangkauan yang luas menjadi kunci sebuah program pemasaran dapat efektif dan efisien. *Viral marketing* yang digunakan dapat memberikan dampak positif kepada produsen tentang pesan-pesan beriklan yang tersebar secara luas dan menjangkau banyak kalangan pengguna media sosial. Pemasar atau produsen harus dapat memahami konsep dasar minat membeli oleh konsumen yaitu AISAS (*Awareness – Interest – Search – Action – Share*) dalam membuat strategi pemasaran.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Restiawan Permana (2013) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Viral Berbasis Kearifan Lokal” dengan hasil penelitian, viral marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Perbedaan yang terdapat ketika menggunakan strategi *viral marketing* dengan pemasaran biasa adalah keterlibatan konsumen yang digunakan oleh strategi pemasaran biasa tidak terlalu banyak, sedangkan viral marketing menempatkan konsumen sebagai suatu hal yang vital yang dianggap sangat penting bagi keberhasilan menjalankan strategi tersebut. Selain hal itu penekanan terhadap anggaran untuk beriklan dianggap sebagai suatu hal yang penting. *Viral marketing* tidak memerlukan anggaran yang besar untuk menjalankannya. Media sosial yang biasanya digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran viral ini antara lain seperti facebook, twitter, whatsapp dan lain-lain. Media sosial menjadi sebuah wadah yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Media sosial mempunyai potensi yang besar untuk menjaring konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian. Tentu saja dengan memperhatikan bagaimana karakteristik calon konsumen tersebut sehingga hal ini mampu mengoptimalkan strategi *viral marketing* tersebut.

Tabel.1

Telaah Pustaka

Nama	Judul dan Sumber	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Maria Magdalena Bate'e	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli Volume 2 No.2, Juni 2019	Kuantitatif	Keberadaan media sosial tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Perusahaan maupun masyarakat semakin aktif menggunakan media sosial sehingga dimanfaatkan sebagai media pemasaran seperti promosi dan transaksi pembelian.	Terdapat persamaan dalam penggunaa n media sosial sebagai indikator penelitian	Perbedaan terletak pada variabel (Y), pada penelitian ini penulis berfokus terhadap hasil dari keputusan pembelian yaitu pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli.

Ratna Kartika Sari	<i>Viral Marketing</i> : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. Volume 3 No 2, Desember 2019	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pilihan yang paling tepat dan penerapan viral marketing harus dimasukkann sebagai bagian dari rencana pemasaran	Terdapat persamaan yaitu pada pembahasaan yang membahas tentang <i>viral marketing</i> sebagai sarana komunikasi pemasaran.	Perbedaan terletak pada' objek kajian, peneliti yaitu pada penelitian ini penulis membahas tentang hasil <i>viral marketing</i> terhadap suatu perusahaan.
Restiawan Permana	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Viral Berbasis Kearifan	Kualitatif	Metode pemasaran baru yang dinilai cukup efektif dan efisien dengan menggunakan strategi pemasaran viral, merupakan	- Terdapat persamaan yaitu strategi <i>viral marketing</i> digunakan sebagai media promosi atau	Perbedaan terletak pada objek kajian, peneliti menggunakan media sosial youtube, blog,

	Lokal Volume 1 No 1, 2013		pemasaran yang menggunakan konsep <i>word of mouth</i> yang memanfaatkan media sosial sebagai perantara	pemasaran. - Dengan cara <i>Word of Mouth</i> di media sosial.	twitter, instagram dan tiktok.
--	---	--	---	---	--------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dimengerti dengan menguraikan dua unsur utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Pemasaran merupakan kegiatan antara perusahaan dan organisasi melakukan transaksi tukar-menukar dengan pelanggan. Sedangkan pengertian dari komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan yang digunakan untuk memberikan informasi serta membujuk konsumen secara sadar ataupun tidak sadar tentang produk yang dijual. (Sukoco, hal 12 : 2018) hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas pemasaran tergantung dari tingkat efektivitas komunikasinya. Dalam komunikasi pemasaran juga terdapat komunikasi pemasaran new media atau pemasaran dalam media baru, komunikasi new media menerapkan tentang

bagaimana caranya untuk melakukan kegiatan pemasaran di media digital.

Perkembangan media digital saat ini menjadi wujud atas kemajuan teknologi. Penggunaan media digital sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat saat ini. Tidak jarang media digital digunakan sebagai sarana perdagangan atau pemasaran. Hal ini dikarenakan mudahnya berkomunikasi melalui media digital dan mudahnya mem-branding produk atau jasa melalui media sosial.

2. Model AISAS

Sugiyama dan Andree dalam Larasati (2020) menyatakan AISAS merupakan model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi, khususnya yang berkaitan dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Model AISAS muncul pada tahun 2004 akibat adanya dorongan penggunaan internet dan media sosial di awal tahun 2000-an. Model AISAS dikembangkan oleh Dentsu, yang merupakan perusahaan internasional iklan dan public relations Jepang, dan bermarkas di Gedung Dentsu di distrik Shiodome Minato, Tokyo. Model ini dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.

Hadirnya media sosial telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran, dari model AIDA ke model AISAS. Model AIDA memiliki aspek menarik kepedulian (Attention) pelanggan, menarik minat (Interest) pelanggan, kemudian menumbuhkan keinginan (Desire) pelanggan, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk membuat keputusan (Action) pembelian barang dan jasa yang diiklankan. Namun

paradigma komunikasi pemasaran khususnya di bidang iklan telah bergeser dari yang hanya satu arah (*one way communication*) menjadi dua arah (*two ways communication*). Sugiyama dan Andree dalam Virginia & Wijaya (2020) saat ini muncul model AISAS yang merupakan singkatan dari:

- 1) **Attention**, yaitu tahap dimana konsumen mulai aware (sadar) terhadap sebuah merek, namun pada tahap ini konsumen hanya sekedar tahu sebuah merek tanpa adanya keinginan untuk tahu lebih dalam tentang merek tersebut.
- 2) **Interest**, yaitu tahap dimana konsumen telah mengetahui merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi. Pertama, konsumen tertarik dan ingin mencari tahu mengenai merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik (berhenti pada tahap awareness).
- 3) **Search**, tahap ini yang membedakan antara AISAS dan AIDA. Pada model AISAS, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang membuat mereka tertarik. Adanya kemajuan teknologi saat ini membuat konsumen bisa dengan mudah mencari review produk, mengenai kelebihan dan kekurangan produk, hingga tempat membeli produk tersebut.
- 4) **Action**, setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan membuat sebuah keputusan untuk lanjut membeli atau tidak membeli produk tersebut. Ketika konsumen memutuskan membeli, maka saat itulah konsumen sudah berada di tahap action
- 5) **Share**, pada model AISAS, perilaku konsumen tidak hanya berhenti saat membeli produknya saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan disalurkan melalui media sosialnya. Begitu pula jika konsumen mengalami kekecewaan maka akan menghasilkan

review yang buruk pula. Review record dari produk ini akan berputar kembali menjadi marketing funnel yang baru untuk orang lain AISAS menjadi bukti refleksi atas besarnya peranan internet dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Adanya tahap Search dan Share menjadi aktivitas yang paling penting di dunia maya. Keduanya merupakan elemen yang nyata dan jelas dalam mencari informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, kepuasan dari sebuah produk barang atau jasa, dan semuanya yang berasal dari konsumen. (Larasati, 2020)

Dalam komunikasi pemasaran model AISAS dalam penerapannya menggunakan komunikasi pemasaran *new media* yaitu sebuah kegiatan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang menggunakan berbagai media digital dan berbagai saluran yang dapat menjangkau banyak konsumen dengan harapan adanya feedback atau timbal balik.

3. New Media

New media (media baru) merupakan istilah yang digunakan untuk seluruh media komunikasi digital. Didalam *new media* ini terdapat banyak manfaat serta kegunaannya seperti mempermudah individu untuk saling berkomunikasi atau hanya sekedar memperoleh informasi. *New media* adalah media yang terkait dengan teknologi.

Banyak karakteristik dalam *new media*, diantaranya :

1. Digitalisasi

Digitalisasi atau digitalisme merupakan salah satu ciri-ciri dari *new media* atau media baru yang semua media komunikasi dan informasi sudah dalam bentuk digital.

2. Konvergensi

Konvergensi juga merupakan ciri-ciri dari adanya *new media* atau media baru. Konvergensi dapat diartikan sebagai gabungan dari media komunikasi seperti media massa cetak, televisi, radio dan internet dengan media portable melalui media digital.

3. Interektivitas

Interaktivitas adalah proses dari komunikasi yang terjadi antara manusia dengan media sosial.

4. *Virtuality*

Virtuality merupakan teknologi yang berfungsi memudahkan manusia untuk berhadapan langsung pada objek yang dihubungi secara virtual.

5. *Hypertextuality*

Hypertextuality merupakan hal utama dalam bagian dokumen internet yang dibuat menggunakan bahasa hypertext sederhana (HTML). Adanya perbedaan new media dengan media lama karena isi dari sebuah berita tidak bisa dimasukkan dalam platform tertentu dalam media digital, karena itu new media memiliki karakter *hypertextuality* yang isi dari sebuah informasi dapat dikirimkan dari perangkat ke perangkat lain dan dapat disimpan secara elektronik tanpa harus disimpan secara fisik.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online dimana para penggunanya dapat berpartisipasi, membuat pesan atau isi, dan berbagi di blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Cahyono : 2016). Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan setiap individu untuk berkomunikasi dengan individu atau kelompok lainnya, mempermudah untuk mengekspresikan diri sendiri, dan memudahkan untuk memperoleh informasi secara cepat. Sedangkan dampak negative yang timbul karena media sosial adalah kecenderungan individu untuk selalu bergantung atau kecanduan pada internet, dapat menimbulkan konflik, dan rentan mendapatkan pengaruh-pengaruh buruk yang ada di internet. Internet juga membentuk pola pikir serta kepribadian setiap individu, bagaimana individu itu menggunakan internet menjadi kunci bagaimana juga terbentuknya pola pikir individu tersebut. Banyak jenis media sosial di era globalisasi seperti sekarang ini seperti Instagram dan Tiktok yang menjadi “Raja” media sosial karena paling populer dan paling banyak digunakan oleh pengguna internet di dunia.

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dalam *smartphone* yang dikhususkan untuk media sosial yang merupakan bagian dari media digital yang berfungsi sebagai tempat untuk membagikan foto dan video, dan tempat untuk saling berinteraksi. Instagram juga dapat meningkatkan kreativitas,

karena Instagram juga memiliki banyak fitur untuk membuat foto atau video semakin menarik, artistik, dan membuat foto dan video menjadi lebih bagus (Atmoko:2012)

b. Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membuat video kreatif, video pendek, dan dibagikan kepada pengguna lainnya. Aplikasi ini juga disertai dengan musik sehingga para penggunanya juga dapat membuat video dengan tarian, gaya bebas dan masih banyak video kreatif lainnya. Pengguna aplikasi Tiktok yang semakin hari semakin meningkat menjadikan aplikasi ini semakin populer, tidak hanya untuk membagikan video saja tetapi tiktok menjadi aplikasi untuk mendapatkan berbagai informasi.

5. Berita Viral

Berita merupakan suatu peristiwa yang didasarkan oleh fakta yang memiliki nilai penting dan unsur yang menarik. Berita juga merupakan sebuah informasi mengenai kejadian yang sedang terjadi dan disajikan dalam bentuk cetak, internet, siaran atau obrolan dari mulut ke mulut kepada orang banyak.

Viral adalah istilah yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang sedang beredar diinternet secara luas dan dibahas oleh banyak orang. Sesuatu yang telah disebarkan oleh banyak orang. Istilah viral digunakan sebagai penggambaran penyebaran pesan secara cepat dan luas (Swanepoel dalam James : 2010)

6. Daya Tarik

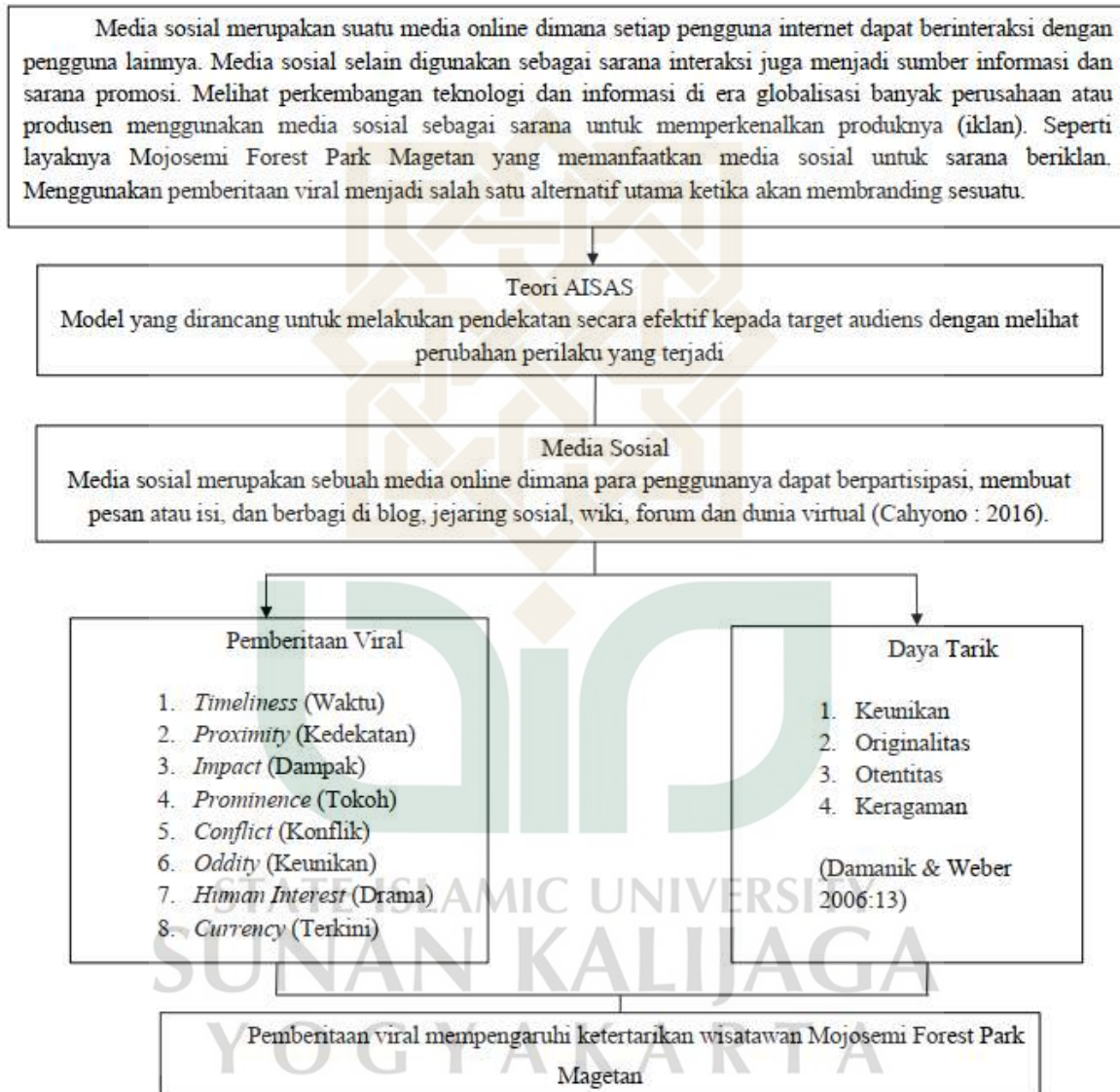
Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata (Yoeti, 2002:5). Daya tarik wisata dapat berupa daya tarik alami ataupun destinasi yang lain.

Menurut Damanik dan Weber (2006:13) menyebutkan bahwa daya Tarik wisatawan yang baik terkait dengan empat hal yaitu, keunikan, originalitas, otentitas, dan keragaman. Keunikan diartikan sebagai gabungan antara kekhasan dan kelangkaan yang ada pada suatu daya Tarik wisata, Originalitas diartikan sebagai keaslian, Otentitas dapat diartikan sebagai eksotisme budaya sebagai daya Tarik wisata, Otentitas dapat diartikan sebagai nilai-nilai yang memadukan antara alamiah, eksotis, dan bersahaja.



II. Kerangka Berfikir

Tabel.2
Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti

III. Hipotesis

- 1) H_0 : Tidak terdapat besaran pengaruh dari pemberitaan viral terhadap daya tarik wisatawan Mojosemi
- 2) H_a : Terdapat besaran pengaruh pemberitaan viral terhadap daya tarik wisatawan Mojosemi

I. Metode Penelitian

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Cresweel (2010:24) pendekatan kuantitatif adalah sebuah pengukuran data kuantitatif dan statistic objektif melalui sebuah sampel perhitungan dari orang-orang yang diminta untuk menjawab sebuah pertanyaan tentang survey yang digunakan untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan atau hasil dari mereka.

Menurut Cresweel (2010) dalam pendekatan kuantitatif, penelitian akan bersifat *pre-determined*. Peneliti yang menggunakan metode pendekatan kuantitatif ini akan menguji suatu teori dengan merinci hipotesis yang spesifik, kemudian menambah data dengan untuk mendukung atau membantah hipotesis tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dengan menggunakan pengukuran yang akurat terhadap variabel objek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2012:11) metode pendekatan kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif ini dilakukan kepada suatu sampel tertentu, pengambilan dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Metode Barometrik juga dikenal sebagai pendekatan indicator utama, peneliti menggunakan metode ini untuk berspekulasi tren masa depan berdasarkan perkembangan saat ini. Ketika peristiwa masa lalu dianggap dapat memprediksi peristiwa di masa depan, mereka bertindak sebagai indicator utama.

Sumber internal data :

1. Laporan kunjungan wisatawan di tahun 2021
2. Viewers, like dan komentar dari postingan di media sosial Instagram dan TikTok

Sumber eksternal data :

1. Berita yang menyebarkan profil dari tempat wisata di media sosial
2. Laporan kunjungan wisatawan di tahun 2022

Dari pernyataan diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data yang akurat. Berdasarkan hal ini penulis

menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitiannya untuk mengetahui pengaruh pemberitaan viral di media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Mojosemi Forest Park Magetan.

2. Definisi Konsep

Indikator Pemberitaan Viral

1) *Timeliness* (waktu)

Timeliness (waktu) merupakan nilai berita yang terdiri dari peristiwa yang aktual. Semakin baru sebuah berita maka akan semakin tinggi nilainya. Hal ini dikarenakan audiens membutuhkan kecepatan mengenai informasi terbaru.

2) *Proximity* (kedekatan)

Peristiwa yang didalamnya terdapat unsur kedekatan dengan audiens akan lebih menarik perhatian, hal ini dapat berupa kedekatan geografis ataupun emosional.

3) *Impact* (Dampak)

Peristiwa yang terjadi seberapa besar akan mempengaruhi masyarakat. Bagaimana peristiwa yang kita tulis akan berpengaruh kepada masyarakat.

4) *Prominence* (Tokoh)

Keberadaan tokoh terkenal dalam sebuah berita akan lebih menarik perhatian publik.

5) *Conflict* (Konflik)

Peristiwa yang mengandung sebuah pertentangan akan lebih menarik perhatian audiens.

6) *Oddity* (Keunikan)

Peristiwa mengenai sesuatu yang tidak lazim, aneh atau tidak normal lebih memiliki daya pikat tersendiri kepada audiens.

7) *Human Interest* (Drama)

Peristiwa atau informasi yang mengandung drama dan menggugah perasaan dan sentuhan emosional kepada manusia.

8) *Currency* (Terkini)

Peristiwa yang tengah trending atau viral, peristiwa yang semua orang mengetahui informasi tersebut dan mulai dibicarakan oleh banyak orang.

Indikator Daya Tarik

1) Keunikan

Keunikan yaitu sebuah ciri khas yang ada pada suatu benda atau tempat yang cukup sulit untuk ditemukan pada benda, makhluk hidup atau tempat lain.

2) *Originalitas*

Originalitas yaitu suatu keaslian dari informasi terhadap suatu tempat, makhluk hidup dan benda yang sesuai dengan keadaan pada saat itu atau terdapat pada tempat, makhluk hidup dan benda tersebut.

3) *Otentitas*

Otentitas adalah seberapa jauh aksi seorang individu bersifat kongruen dengan kepercayaan dan keinginan individu tersebut, meskipun didera tekanan dari luar.

Otentitas dalam produk pariwisata dipengaruhi oleh karakteristik dari pariwisata yang menghasilkan produk jasa yang bersifat intangible (tidak dapat didemonstrasikan) dan dicoba. Apabila dikemas dengan paket wisata pada saat

dikonsumsi terdapat *moment of truth* (pelanggan akan menilai antara apa yang dijanjikan dengan pelayanan yang diterima oleh mereka) sehingga pelanggan merasa puas atau tidak puas.

4) Keragaman

Keragaman yaitu suatu kondisi yang terdapat bermacam-macam perbedaan yang dimiliki oleh setiap makhluk hidup, tempat dan benda ditengah kehidupan bermasyarakat.

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan suatu kejelasan operasional dari berbagai macam variabel. Operasional variabel merupakan cara yang dilandaskan dengan sifat atau hal yang dapat didefinisikan, diamati, diobservasikan dan dapat diukur. Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel penelitian ini sebagai berikut :

Tabel.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Pemberitaan Viral	Timeliness (Waktu)	a. Memiliki berita yang hangat atau baru saja diunggah oleh pihak Mojosemi di akun sosial media Instagram dan Tiktok b. Memiliki kecepatan dalam mengunggah suatu berita di media sosial Instagram dan TikTok
		Proximity (Kedekatan)	a. Berita atau postingan yang di unggah di media sosial Instagram dan TikTok memiliki sifat menarik perhatian

			sehingga menimbulkan kedekatan dengan audiens b. Berita atau postingan yang diunggah di media sosial Instagram dan TikTok memiliki unsur kedekatan emosional sehingga audiens yang melihat akan ikut merasakan didalam suasana berita atau postingan tersebut
		Impact (Dampak)	a. Berita atau postingan yang di unggah di media sosial Instagram dan TikTok memiliki pengaruh untuk audiens b. Berita atau postingan yang di unggah di media sosial Instagram dan TikTok memberikan dampak emosional sehingga audiens merasa tertarik atau terpengaruh terhadap konten tersebut
		Prominence (Tokoh)	a. Berita atau postingan yang diunggah di media sosial Instagram dan Tiktok menampilkan tokoh yang mampu menarik perhatian audiens b. Tokoh yang ditampilkan dalam konten media sosial Instagram dan TikTok memiliki keunikan atau ciri khas sehingga tokoh tersebut selalu di ingat oleh audiens menjadi tokoh sebuah tempat wisata yang iconic
		Conflict	a. Berita atau postingan yang di unggah

		(Konflik)	di media sosial Instagram dan TikTok memiliki konflik sehingga audiens merasa tertarik untuk melihat isi dari konten atau berita tersebut b. Konten yang diunggah memiliki unsur pertentangan atau perdebatan sehingga audiens merasa penasaran dari apa yang dilihat di media sosial
		Oddity (Keunikan)	a. Isi dari konten yang diunggah dalam media sosial Instagram dan Tiktok menampilkan keunikan dari tempat wisata tersebut b. Konten di media sosial menampilkan sebuah isi yang aneh dan tidak lazim atau tidak normal, berbeda dengan konten tempat wisata lain akan membuat audiens semakin tertarik
		Human Interest (Drama)	a. Konten yang diunggah dalam media sosial Instagram dan TikTok memiliki drama yang menjadikan audiens terbawa suasana jika mengunjungi tempat wisata tersebut b. Konten yang ditampilkan dapat menggugah perasaan audiens c. Konten yang diunggah di media sosial membuat sentuhan emosional sehingga audiens merasakan ada dalam

			suasana konten tersebut
		Currency (Terkini)	a. Konten yang disajikan untuk audiens dalam media sosial Instagram dan TikTok selalu update (berita terbaru dari sebuah kejadian atau konten terbaru yang terus diunggah) sehingga audiens tertarik untuk mengikuti setiap isi dari konten tersebut dan tertarik untuk datang ke tempat wisata tersebut b. Konten yang ditampilkan memiliki sisi keunikan sehingga banyak orang akan memperhatikan konten tersebut
2	Daya Tarik	Keunikan	a. Memiliki unsur keunikan tersendiri atau ciri khas dari sebuah tempat wisata Mojosemi Forest Park sehingga pengunjung atau wisatawan tertarik untuk datang dan melihat dari keunikan atau ciri khas tersebut b. Konten di media sosial dapat memberikan rasa penasaran kepada audiens tentang suatu yang berbeda dengan tempat wisata lain
		Originalitas	a. Memiliki sebuah keaslian dari yang disajikan dalam konten di media sosial Instagram dan TikTok sehingga pengunjung atau wisatawan tidak merasa tertipu dengan apa yang dilihat

			di media sosial b. Konten di media sosial menampilkan keadaan atau situasi secara langsung dari tempat wisata tersebut
		Otentitas	a. Memiliki karakter sebagai tempat wisata yang berbeda dengan tempat wisata lain menjadi keunggulan dari Mojosemi Forest Park untuk menarik kunjungan wisatawan b. Menggunakan, menampilkan dan menonjolkan karakter yang ada di tempat wisata tersebut sebagai isi konten di media sosial dalam menarik wisatawan
		Keragaman	a. Memiliki keragaman wisata yang disajikan oleh pihak tempat wisata yang meliputi tempat wisata keluarga, outbond, jurassic park (dinosaurs), spot foto dan bersantai, restoran dan masih banyak keragaman wisata lainnya sehingga dapat dinikmati oleh para pengunjung atau wisatawan dari berbagai kalangan b. Konten di media sosial menampilkan beragam kegiatan yang dapat dilakukan oleh pengunjung atau wisatawan sebagai suatu fasilitas yang didapatkan

Sampel Penelitian

Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Prasetyo 2013:37). Menurut Arikunto (2013:184-185) apabila jumlah subjek kurang dari 100% lebih baik diambil sample penelitian populasi, sample penelitian merupakan penelitian populasi, jika jumlah subjek atau populasinya besar maka dapat diambil sampel sebesar 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Sampel penelitian merupakan cara pengambilan data dengan sebagian objek populasi saja yang diambil dan digunakan untuk mencari hasil dan kesimpulan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini sampel diambil dari wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata Mojosemi *Forest Park* Magetan tahun 2021.

Cara pengumpulan data menggunakan rumus solvin yaitu :

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen ketidakteelitian karena kesalahan

pengambilan sampel perhitungan pengambilan
sample menggunakan 5%

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

$$n = \frac{164.770}{1+164.770 (0,05)}$$

$$n = \frac{164.770}{1+1.647,7} = 99,9 = 100$$

Sampel penelitian ini adalah wisatawan Mojosemi *Forest Park* Magetan yang berjumlah 100 orang.

a. Teknik skala pengukuran

Teknik yang digunakan untuk mengukur skor jawaban responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator variabel tersebut menjadi dasar untuk membuat item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif, maka item-item jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Cukup setuju diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

5. Metode dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dan instrumen penelitian sebagai berikut :

a. Angket

1. Angket tertutup

Tersedia alternatif jawaban dalam angket tersebut dengan menggunakan tanda ceklist pada kolom tertentu.

Peneliti menggunakan angket tertutup karena dapat memudahkan responden untuk menjawab pertanyaan.

b. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan serta pencatatan kepada suatu objek terhadap unsur-unsur yang timbul dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu tahapan yang lengkap dan terperinci, suatu tahapan yang tersusun dari aspek biologis dan psikologis”. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan sebuah proses pegumulan data dengan melalui pengamatan langsung maupun secara tidak langsung.

Dari penjelasan para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan proses pengumpulan data melalui sebuah pengamatan terhadap suatu objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung untuk mengumpulkan informasi guna mendukung suatu penelitian. Tujuan dari pengumpulan data menggunakan metode observasi dalam penelitian ini guna mengetahui dampak dari strategi viral marketing terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Mojosemi *Forest Park* Magetan.

Menurut Riyanto (2010:98-100) membedakan jenis observasi sebagai berikut :

1. Observasi Partisipan

Observasi partisipan merupakan suatu observasi dimana pengamat berperan terhadap bagian di kehidupan objek yang diobservasi.

2. Observasi non-partisipan

Observasi non-partisipan merupakan suatu observasi dimana seorang pengamat (observer) tidak ikut mengamati secara langsung (observe).

3. Observasi sistematis

Observasi sistematis merupakan suatu observasi dimana pengamat (observe) menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

4. Observasi non-sistematis

Observasi non-sistematis merupakan suatu observasi dimana pengamat (observe) tidak menggunakan pedoman sebagai instrument pengamatan.

5. Observasi eksperimental

Observasi eksperimental merupakan suatu cara observasi dimana observe dimasukkan kedalam suatu kondisi tertentu.

Jenis observasi yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu jenis observasi partisipan dan observasi sistematis. Peneliti menggunakan observasi partisipan karena peneliti akan ikut secara langsung guna mengamati objek yang akan diteliti. Penggunaan observasi sistematis bertujuan untuk penyusunan observasi secara terstruktur dan tidak keluar dari jalur penelitian. Observasi secara langsung bertujuan

untuk mengamati objek penelitian untuk mengetahui secara langsung dampak dari strategi *viral marketing* guna meningkatkan jumlah pengunjung di Mojosemi *Forest Park* Magetan.

6. Validiitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Validitas diambil dari kata *validality*, maksudnya sejauh mana alat ukur mampu melaksanakan fungsinya secara baik dan tepat serta kebenaran yang didapatkan. Menurut Sugiyono dalam Febrianawati (2018) faktor yang dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas instrumen (alat ukur) selain instrument adalah pengguna alat ukur yang menggunakan pengukuran dan subjek yang diukur. Menurut Ghozali (2009) uji validitas berfungsi untuk mengukur benar atau tidaknya butiran dari pertanyaan. Suatu kuisisioner dapat dikatakan benar (*valid*) jika mampu mengungkapkan sesuatu yang bisa diukur dengan kuisisioner atau pertanyaan. Peneliti menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment*.

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- Σ_{xy} : Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y
- Σx^2 : Jumlah dari kuadrat nilai X
- Σy^2 : Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai X kemudian di kuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian di kuadratkan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan sebuah indikator konstruk, suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dijawab dengan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Rumus Alpha Cronbach (Sugiyono : 2013)

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

Keterangan :

r_x : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : Varian total

7. Uji Analisis Data

Uji analisis data merupakan sebuah bagian dari suatu kegiatan penelitian yang terdiri dari penyusunan serta pengolahan data untuk mengartikan data yang telah didapatkan dari responden. Menurut Sugiyono (2013) analisis data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan setelah keseluruhan data dari responden telah dikumpulkan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mengelompokkan data dari setiap variabel dan jenis responden, membentuk tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data,

menghuting data untuk menjawab masalah dan menghitung data untuk menguji hipotesis.

Peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk menguji data serta untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel.

Model rumus persamaan regresi linear sederhana (Sugiyono:2013)

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X=0$)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X : Variabel independen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis guna mengetahui seberapa besar pengaruh pemberitaan viral di media sosial dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Mojosemi *Forsest Park*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden laki-laki dalam pengisian kuisioner ini sebesar 49 orang dan untuk perempuan sebesar 51 orang. Hal tersebut memiliki nilai seimbang antar responden laki-laki dan perempuan. Apabila dilihat melalui usia, didapatkan mayoritas responden yang mengisi kuisioner berusia rentang 21 sampai 30 tahun yaitu sebesar 77%
2. Semua item pernyataan mengenai faktor pemberitaan viral dan daya tarik wisatawan sudah valid, hal itu dibuktikan dengan nilai korelasi setiap item pernyataan diatas r tabel (9,196). Semua item pernyataan sudah reliabel, hal itu dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel pemberitaan viral dan variabel daya tarik sebesar 0,73 , nilai tersebut diatas 0,05 (tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya).
3. Pemberitaan viral di media sosial signifikan berpengaruh positif terhadap daya tarik wisatawan Mojosemi *Forest Park*, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi hasil regresi linier sederhana sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,441. Artinya, pemberitaan viral semakin banyak

atau baik mengenai tempat wisata Mojosemi *Forest Park*, mempengaruhi daya tarik wisatawan yang datang.

4. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang dihasilkan, faktor pemberitaan viral dapat mempengaruhi daya tarik wisatawan sebesar 52,9% dimana sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dan berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran yang dapat menjadi masukan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun media sosial Mojosemi *Forest Park*

Karena pemberitaan viral cukup memberikan pengaruh terhadap daya tarik masyarakat, maka pengelola media sosial Mojosemi *Forest Park* diharapkan untuk aktif dalam memburat konten, diantaranya dengan cara:

- a. Rutin dalam mengupload konten tentang kegiatan yang ada Mojosemi *Forest Park*.
- b. Mengemas konten tersebut menjadi cerita yang lebih menarik, dan selalu ada inovasi ide supaya pengikut media sosial tidak bosan melihat konten tersebut.
- c. Memperhatikan tokoh atau objek yang akan ditampilkan pada konten yang di upload.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya menyebarkan kuesioner untuk jenjang umur yang lebih umum atau lebih luas lagi, tidak hanya berusia rentang 20 sampai 30 tahun. Hal tersebut supaya

dapat melihat faktor yang digunakan dalam penelitian ini sudah saling mempengaruhi untuk segala jenjang umur. Karena penikmat media sosial aktif hanya pada usia tertentu.

- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memberikan informasi mengenai branding yang dilakukan oleh Mojosemi *Forest Park* di media sosial yang lebih banyak dan tidak terfokus terhadap 2 media sosial saja. Hal tersebut supaya dapat melihat dampak yang diberikan oleh media sosial lainnya terhadap branding suatu perusahaan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- c. Menambahkan bagian mengenai saran dan kritikan pada link google form yang disebarkan terhadap tempat wisata Mojosemi *Forest Park*, demi kemajuan dan kebaikan untuk tempat wisata Mojosemi kedepannya. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk pihak Mojosemi dalam melakukan perbaikan terus menerus, sehingga pengunjung yang datang merasa puas karena sesuai dengan yang wisawatan harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Setiawan, H., Oktaviana, H., Andawas, F. D. D., Zulkarnaen, M. N., & Saripah, W. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Pola Belajar Mahasiswa. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 2(1), 28-34.
- Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y, A. (2018). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolobeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Jurnal*, 2, 40-47.
- Creswell J, W. (2002). *Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KIK.
- Vhatkar, M. A., & Mali, N. (2021). An empirical analysis of use of TikTok by management students in Pune city. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol, 27(1).
- Daryanto, S. (n.d.). *Bab II Tunjauan Pustaka 1. Pemasaran 1. Pengertian Pemasaran*.
- Sanaubar, G., & Kusuma, H. (2017). Pengaruh Potensi pariwisata terhadap

penyerapan tenaga kerja sektor perhotelan di 9 Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur Tahun 2012-2015. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(3), 324-339.

Di Pantai, D, M., & Fansuri, M, F. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.

Nuraini, N. (2019). Strategi pemasaran produk outbound di Mojosemi Forest Park Sarangan provinsi Jawa Timur.

Eka Lukita Sari, M. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus). *IAIN Kudus*.

Febriani, N, S., & Dewi, W, W, A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.

Glennardo, Y. (2006). Viral Marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niar laba. *Jurnal of Management Studies*, 10.

Kaplan Adreas M, H, M. (2011). *Two Hearts in Three-Quarter Time : How to Waltz The Social Media / Viral Marketing Dance*. Bussiness Horizon.

Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

Kristantio, S, P., & Hakim, L. (2021). Ekstraksi Informasi Destinasi Wisata Populer Jawa Timur Menggunakan Depth-First Crawling. *Jurnal Manajemen*, 21, 229–236.

Nugroho, A. (2020). *Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya*.

- Sugiyama, Kotaro, & Andree. (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Octavia, G., & Sari, W, P. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2, 339–346.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Permana, R. (2013). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran viral berbasis kearifan lokal. *SNIT*, 1, 18–26.
- Umar, A. (2016). Peranan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha kecil dan menengah. Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, 2(1), 29-MN.
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh Sosial Media terhadap tingkat kepercayaan bergaul siswa. *Jurnal penelitian komunikasi dan opini pulik*, 19.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Rolnicki, T. E. (2008). *Pengantar Dasar Jurnalisme: Scholastic Journalism*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sari, R, K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan kekuatan media sosial dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Penelitian*, 3, 81–96.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16.
- Situmorang, J, R. (2010). Pemasaran Viral-Ciral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.
- Skrob, R. (2005). *Open Source and Viral Marketing The Viral Marketing Consept as a model for open source software to reach the critical mass for global rand awarness based on the example of TYPO3*.

Austria: University of Applied Science Kustein.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

Sukoco, S, A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.

Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz, 35.

Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (survei online pada konsumen King Mango yang merupakan followers akun instagram @kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66, 1–9.

Wahyuni, R. (n.d.). Pengaruh Harga, Promosi, dan Marketing terhadap Keputusan Membeli Pada Toko Online “Nunu Collection” Melalui Facebook.

Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1, 23–30.

Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Yakuziswanto, B, H. (2014). *Penyelenggara Lokakarya Konsultan Pariwisata di DISBUDPAR Provinsi Jawa Timur (Study tentang pengorganisasian Penyelenggara Lokakarya Konsultan Pariwisata di Jawa Timur oleh DISBUDPAR Jawa Timur*. Universitas Airlangga.

Yusuf, F. (2018). Uji Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7.

Bate'e M. M (2019) Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*

