

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI COVID-19 TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE YOGYAKARTA**

(Survei pada Pengikut Akun Instagram @explorejogja)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)**

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Indah Melinda Putri

18107030130

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

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Indah Melinda Putri
Nomer Induk : 18107030130
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

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, 6 Desember 2022

Yang menyatakan,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Indah Melinda Putri
18107030130

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Indah Melinda Putri
NIM : 18107030130
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH TERPAAN INFORMASI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA YOGYAKARTA (Survey pada Pengikut Akun Instagram @explorejogja)

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

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

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 5 Desember 2022
Pembimbing


Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP : 19830111 201503 2 004

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-451/Un.02/DSH/PP.00.9/05/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH TERPAAN INFORMASI COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KOTA YOGYAKARTA (Survei pada Pengikut Akun Instagram @explorejogja)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : INDAH MELINDA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030130
Telah diujikan pada : Semn, 19 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 696476e745155



Penguji I
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 6451d5af81275



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

Valid ID: 645b043202338



Yogyakarta, 19 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6166d7787e6dc

HALAMAN MOTTO



Do What you Love. Live Your Life



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan kepada:



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohhim

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pengaruh Terpaan Informasi COVID-19 Terhadap Keputusan Berkunjung ke Yogyakarta, yang mana penulis sadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan, kritik saran pembaca sangat berguna untuk penulis.

Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari orang-orang yang membantu penulis, mulai bimbingan, hingga motivasi-motivasi yang mendorong peneliti agar lebih baik. Pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S. Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S. Sos., M.Sn, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Lukman Nusa M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan nasihat kepada mahasiswa-mahasiswanya,

5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
 6. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji I yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini,
 7. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi ini,
 8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah mengajarkan ilmu-ilmu dan berbagi pengalamannya selama penulis berada di bangku perkuliahan.
 9. Orang tua saya, kakak yang selalu mendukung, menyayangi, dan selalu memberikan motivasi agar penulis menyelesaikan skripsi ini.
 10. Sahabat dan teman – teman saya, yang selalu memberikan motivasi dimanapun dan kapanpun, selalu mendengarkan keluh kesah, dan yang juga telah membantu penulis untuk selalu bahagia.
 11. Kepada semua pihak, yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
- Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, perlindungan, dan limpahan rahmat kepada mereka semua.

Yogyakarta, 5 Desember 2022

Penulis

Indah Melinda Putri
NIM 18107030130

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	17
H. Hipotesis.....	18
I. Metodologi Penelitian.....	18
BAB II GAMBARAN UMUM	27
A. Daerah Istimewa Yogyakarta	27
B. Media Sosial	29
C. COVID-19	32
BAB III PEMBAHASAN	34
A. Karakteristik responden.....	34
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	36

1. Uji Validitas	36
2. Uji Reliabilitas	38
C. Hasil Penelitian.....	39
1. Terpaan Informasi COVID-19	39
2. Keputusan Berkunjung.....	51
3. Prasyarat Analisis.....	68
4. Uji Asumsi Data.....	69
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Linearitas.....	70
c. Uji Heterokedastisitas.....	72
d. Uji Hipotesis	73
5. Pembahasan.....	75
BAB IV PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	91

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 Jumlah Covid di Indonesia.....	3
Gambar. 2 Pengguna Internet Indonesia 2021	4
Gambar. 3 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar. 4 Pengikut Akun @explorejogja.....	21
Gambar. 5 Peta Administrasi dan DEM DIY	27
Gambar. 6 Peta keragaman Fisiografi DIY.....	28
Gambar. 7 Perkembangan Kunjungan Wisata Yogyakarta.....	29
Gambar. 8 Akun @explorjogja.....	31



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	11
Tabel 2 Tabel Definisi Operasional.	20
Tabel 3 Jenis Kelamin Responden.	34
Tabel 4 Usia Responden.....	35
Tabel 5 Domisili.....	36
Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 8 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 1.....	39
Tabel 9 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 2.....	40
Tabel 10 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 3.....	42
Tabel 11 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 4.....	43
Tabel 12 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 5.....	44
Tabel 13 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 6.....	45
Tabel 14 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 7.....	46
Tabel 15 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 8.....	47
Tabel 16 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 9.....	48
Tabel 17 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 10.....	49
Tabel 18 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 11.....	50
Tabel 19 Hasil Kuisisioner Penelitian Terpaan Informasi 12.....	51
Tabel 20 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 1	52
Tabel 21 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 2.	53
Tabel 22 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 3.	54
Tabel 23 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 4.	55
Tabel 24 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 5.	56
Tabel 25 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 6.	57
Tabel 26 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 7.	58
Tabel 27 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 8.	59
Tabel 28 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 9.	60
Tabel 29 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 10.	61
Tabel 30 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 11.	62
Tabel 31 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 12.	63
Tabel 32 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 13.	64
Tabel 33 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 14.	65
Tabel 34 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 15.	66
Tabel 35 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 16.	67
Tabel 36 Hasil Kuisisioner Penelitian Keputusan Berkunjung 17.	68
Tabel 37 Hasil Uji Normalitas.	69
Tabel 38 Hasil Uji Linearitas.	71
Tabel 39 Hasil Uji Glejser.	72
Tabel 40 Hasil Uji Regresi.....	73
Tabel 41 Hasil Uji Regresi.....	73
Tabel 42 Hasil Uji Regresi.....	74

ABSTRACT

At this time there has been an outbreak of the Covid -19 virus which has hit the whole world, including in our country Indonesia. Of course the COVID-19 virus attacks from various aspects such as education, economy, and others. Therefore the government took a stand or decision to implement Work From Home (WFH) work from home. The policies given by the government certainly have good goals but have quite high risks, especially in the tourism sector. With so much information being spread on social media about COVID-19, it will certainly influence the decision to visit the City of Yogyakarta as a Tourism City. This study aims to measure and find out how much influence exposure to information about COVID-19 on social media Instagram has on the decision to visit the city of Yogyakarta, using a quantitative method and using information integration theory from Martin Fishbein. This research was conducted on 100 respondents who are active followers of @explorejogja. The results of the study prove that exposure to information about COVID-19 influences the decision to visit. This is evidenced by the significance value obtained in testing the hypothesis that is equal to 0.000, which means <0.05 means the hypothesis is accepted. The R square value obtained in the calculation is 0.408, this indicates that 40.8% of the decision to visit is influenced by exposure to information about COVID-19, while 59.2% is influenced by other factors.

Keywords: *Decision to Visit, Exposure to Information on COVID-19, Pandemic COVID-19, Yogyakarta*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang kian deras terus dimanfaatkan oleh dunia seakan tak ada batas. Kehadiran teknologi informasi seperti saat ini semakin mempermudah aktivitas manusia dalam hal apapun. Menurut Sembiring, pada waktu globalisasi, perkembangan ilmu pengetahuan telekomunikasi dan informatika begitu deras. Perkembangan itu membuat jarak tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi, apalagi adanya media internet. (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021). Masyarakat dapat mengakses informasi dimanapun dan kapanpun.

Pada tahun 2019 dunia dikagetkan dengan adanya info tentang merebaknya virus jenis baru yaitu *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). Pada awalnya virus COVID-19 ini pertama kali di ditemukan di Wuhan, China. Penyebarannya pun semakin tidak terkendali, dan sudah ratusan negara yang melaporkan terpaparnya virus tersebut (Yunita, 2020).

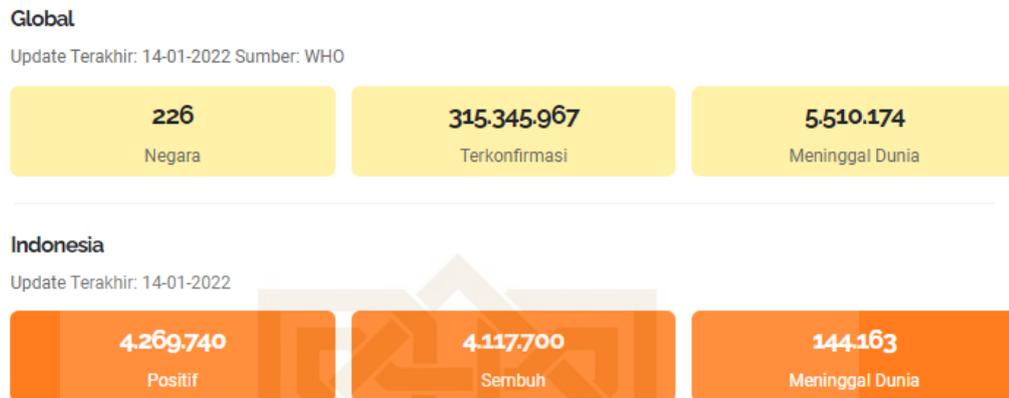
Pak Presiden Republik Indonesia pun mengumumkan adanya COVID-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Sejak terdapatnya kasus itu pemerintah kemudian meningkatkan langkah-langkahnya untuk menangani virus tersebut. Pemerintah pun meningkatkan kesiagaannya dalam berbagai sektor, termasuk dalam bidang kesehatan seperti lebih meningkatkan kesiagaan rumah sakit sesuai dari World Health Organization (WHO), sekaligus menyiapkan anggarannya juga

(CNNIndonesia, 2021). Satu minggu setelah kasus pertama diumumkan, presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Tujuan dari PSBB yaitu untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 di Indonesia. Tentunya virus COVID-19 ini menyerang dari berbagai aspek seperti pendidikan, ekonomi, dan lain-lain. Kebijakan pun sudah dikeluarkan oleh pemerintah daerah, kota, hingga ke pemerintahan pusat. (Mahatma, 2020).

Peningkatan angka kasus positif COVID-19, berbagai upaya kebijakan pemerintah dilakukan guna menekan angka positif COVID-19. Kebijakan seperti menghimbau masyarakat untuk melakukan *social distancing* yang dilanjutkan dengan *physical distancing*, sementara meniadakan kegiatan yang menimbulkan kerumunan dan melakukan kegiatan di kediaman masing-masing. Hingga pada saat itu ada istilah *work from home (WFH)* untuk pegawai kantor. Tentunya, dari kebijakan ini tujuannya baik namun tetap ada risiko yang tinggi. Kebijakan-kebijakan yang diberikan ini tentunya mempunyai tujuan yang baik namun memiliki risiko yang cukup tinggi.

Update terakhir pada hari Jumat, 14 Januari 2022 pukul 23.00 GMT, kasus positif COVID-19 Indonesia sudah mencapai 4,269,760 kematian kasus akibat COVID-19 berjumlah 144,163 jiwa, disamping itu kasus pasien sembuh mengalami kenaikan saat ini tercatat 4,117,700.(covid19.go.id, 2022).

Gambar. 1 Jumlah Covid di Indonesia



Sumber: covid.19.go.id, 2022

Keputusan dari MenKes Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/382/2020 tentang protocol kesehatan dalam rangka pencegahan dan pengendalian virus COVID-19, pemerintah telah mengelompokan standar protocol kesehatan yang harus dipatuhi oleh masyarakat. Keputusan pemerintah sudah disahkan maka media juga bisa berperan untuk melansir informasi kepada masyarakat. Berita tentang COVID-19 mengandung banyak perhatian, termasuk berita yang bisa mengedukasi masyarakat untuk menghadapi *new normal*. Platform yang saat ini sudah populer dan paling cepat untuk melansir informasi salah satunya yaitu media sosial.

Gambar. 2 Pengguna Internet Indonesia 2021



Sumber: Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 tembus 202 Juta (Kompas.com)

Selama masa pandemi COVID-19, pengguna media sosial meningkat dari tahun sebelumnya. Dilansir dari kompas.com, pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2021 telah mencapai 202,6 juta jiwa. Angka ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dari pada Januari 2020 lalu. Terdapat laporan terbaru dari We Are Social, yang mana jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 ini sudah mencapai 212,9. Artinya, sekitar 77% dari populasi Indonesia sudah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet bulan Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Mayoritas dari pengguna internet ini adalah pengguna media sosial.

Media sosial termasuk salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, tak terbatas usia. Tentunya media sosial mempunyai dampak positif maupun dampak negatif, khususnya informasi mengenai COVID-19. Saat ini, media sosial sudah bisa menjadi media untuk edukasi, interaksim serta arahan untuk menuju pengembangan informasi itu sendiri,

tidak heran jika selama COVID-19 pengguna media sosial pun juga meningkat. Dari pernyataan itu menandakan bahwa media sosial bukan sebagai media hiburan saja, melainkan bisa sebagai alternative sumber jawaban untuk keseharian, termasuk berita tentang COVID-19. (Muchmuhammad, 2020).

Selama masa pandemi, berita-berita yang terdapat di media sosial tentang COVID-19 mempunyai kekuatan untuk mengubah sikap atau perilaku dari masyarakat, seperti halnya transformasi gaya hidup dan tentang masalah kesehatan yang mungkin dialami pada saat pandemi ini. Berita itu terus menerpa dan bisa memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi perilaku masyarakat (Matteo, 2020)

Pemanfaatan internet dan media sosial juga sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran informasi wisata pada masa pandemic ini. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan juga semakin naik daun karena dianggap efektif dan efisien, apalagi minimnya budget untuk mengiklankan suatu produk di media sosial (Hasanah dkk, 2015). Bertambahnya pengguna media sosial tentunya juga menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu objek dan informasi yang disebar. Media sosial Instagram juga bisa memberikan informasi dengan foto atau gambaran visual, dan dicap sebagai media potensial untuk mempromosikan produk atau jasa nya. (Rizki dan Pangestuti, 2017). Di sisi lain, postingan dari pengguna-pengguna media sosial Instagram yang sedang viral seringkali dijadikan sebagai rujukan untuk memutuskan berkunjung dan tak dapat dipungkiri juga, banyak orang menjadi mendadak viral karena unggahan dari media sosial. (Rizki dan Pangestuti, 2017).

Citra destinasi juga merupakan salah satu faktor yang penting bagi wisatawan untuk mengambil keputusan, tak terkecuali kota Yogyakarta. Hingga saat ini pun Yogyakarta masih tetap menjadi daerah yang menjadi tujuan wisata yang sudah dikenal di Mancanegara. Saat ini berbagai keunikan khas daerah telah ditampilkan sedemikian rupa untuk menciptakan nilai jual seiring berjalannya aktivitas pariwisata. Berbagai jenis objek wisata alam yang memiliki keindahan khas dan jarang ditemui di tempat lain. Objek wisata yang potensial yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu kawasan Malioboro, Candi Prambanan, dan pantai-pantai sekitaran Gunung Kidul dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan IPTEK, pemerintah DIY juga tidak menyalakan hal tersebut. Terlihat dengan dibangunnya tempat-tempat untuk berfoto pada tempat wisata. Hal ini bertujuan agar para wisatawan bisa berfoto di tempat tersebut dan bisa meng-upload di media sosial yang dimiliki. Secara langsung, hal ini merupakan bentuk iklan atau promosi untuk membuat citra destinasi yang positif dan berujung pada minat berkunjung.

Dalam penelitian Ruggiero, memprediksi bahwa pengguna internet itu bersifat transformatif dan berperan dalam perubahan pengguna media oleh pengguna media sosial. (Jandy, 2014). Media sosial dalam perkembangannya tidak hanya menguntungkan industri pariwisata. Namun sebaliknya, media sosial juga bisa memiliki dampak yang negatif jika tidak digunakan dengan baik. Berbagai permasalahan dari fenomena media sosial dalam industri pariwisata telah menarik perhatian para akademisi untuk melakukan kajian dan mencari solusi terbaiknya. Hingga saat ini, wisata budaya berbasis peninggalan sejarah kurang

diminati masyarakat dibanding dengan wisata alam dan buatan. Sedangkan kelestarian peninggalan sejarah dapat 'dibantu' melalui kegiatan pariwisata, sehingga dapat memperoleh dampak ekonomi yang dapat digunakan untuk mengelola peninggalan tersebut. Oleh karena itu, sebagian besar pengelola situs cagar budaya mulai menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan menarik wisatawan untuk berkunjung. Dari sini dapat disimpulkan bahwa media sosial mempunyai power untuk mempengaruhi setiap orang untuk melakukan sesuatu hal, seperti menumbuhkan minat seseorang. Fenomena ini yang menjadi latar belakang peneliti, terdapat foto-foto wisata menarik yang diunggah pengguna Instagram bisa dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan berbagai macam respon setiap individunya bagi para pengguna Instagram lainnya, padahal dunia sedang mengalami pandemi COVID-19.

Dengan banyaknya informasi yang telah beredar di media sosial tentang COVID-19 pastinya itu akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kota Yogyakarta sebagai kota Pariwisata. Terdapat akun media sosial Instagram yang menjadi tujuan para wisatawan untuk mengetahui situasi kondisi di Yogyakarta, salah satunya untuk mengetahui informasi tentang keadaan Yogyakarta yaitu @explorejogja. Instagram @explorejogja juga digunakan sebagai medium penyampaian informasi maupun wadah aspirasi terkait wisata yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.

Pada era digital ini, biasanya ketika seseorang mengunjungi suatu tempat, pasti lah calon wisatawan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kota yang akan dituju melalui akun media sosial, tak terkecuali Yogyakarta. Penelitian

terdahulu menjelaskan bahwa bertambahnya pengguna media sosial Instagram menyebabkan banyaknya unggahan foto terhadap suatu objek dan bertambah cepatnya informasi yang disebar. Orang yang diterpa informasi secara terus menerus dapat membentuk sikap yang positif maupun negative. Perbedaan itu tergantung dari gambaran yang ada dipikiran masing-masing individu. Gambaran tersebut selanjutnya akan menghasilkan proses keputusan pembelian ataupun keputusan berkunjung. (Maharani, dkk 2017)

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori integrasi informasi, yang berasumsi, setiap informasi mempunyai kesempatan memiliki peluang untuk memengaruhi seseorang dalam bertindak dari hasil penerimaan informasi tersebut. Jika ini bisa sesuai dengan teori, berarti ketika pemberitaan COVID-19 di media sosial (khususnya Instagram) sedang tinggi didukung adanya data, bahkan Yogyakarta juga sempat ditetapkan sebagai zona merah seharusnya ini akan dapat mempengaruhi kunjungan ke Yogyakarta. Akan tetapi, faktanya adalah ketika informasi COVID-19 di media sosial tinggi, protokol kesehatan juga diperketat, pemerintah kota Jogja tetap membuka wisata, khususnya di Malioboro, dan masyarakat juga tetap berwisata, bisa dilihat dengan banyaknya bus – bus yang parkir di Parkiran Abu Bakar Ali. Membuka akses pariwisata pada masa pandemi COVID-19 tentunya membuat terjadinya pro dan kontra pada masyarakat, karena berpotensi menimbulkan cluster baru dalam penyebaran COVID-19. Dengan beberapa penjelasan persoalan di atas dan didukung dengan beberapa data yang telah disebutkan maka dari situlah penelitian dengan judul pengaruh terpaan

informasi terhadap keputusan berkunjung ke Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan survey pada pengikut @explorejogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh terpaan informasi COVID-19 terhadap keputusan berkunjung ke kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah tetera di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur besar pengaruh terpaan informasi Covid-19 terhadap keputusan berkunjung ke kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat bisa bermanfaat, baik secara teoritis maupun praktis, seperti sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penulisan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan pengetahuan akademik, khususnya pada bidang ilmu komunikasi, tentang hal yang relevan dengan topik penelitian.
2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, sumbangan pemikiran, serta dapat menjadi referensi atau sumber rujukan untuk peneliti selanjutnya, khususnya untuk yang relevan dengan topik penelitian ini.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dari penelitian ini, yakni dari penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian peneliti. Telaah pustaka bisa menjadi rujukan sebagai kajian atas penelitian yang ada pada judul ini. Selanjutnya, menjelaskan telaah pustaka dengan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu, berikut beberapa kajian literatur yang relevan dengan penelitian ini. Terdapat tiga penelitian yang bisa dijadikan sebagai telaah penelitian yakni *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)* oleh Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan objek wisata gunung beruk karangpatihan balong* oleh Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana, dan *Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo* oleh Bagas Dwi Prakoso, Novi Marlina. Dari beberapa jurnal atau telaah pustaka yang telah dikaji, berikut disampaikan perbedaan dan persamaanya dari ketiga penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 1.

Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Maharani Amalia Rizki dan Edriana Pangestuti	Pengaruh Terpaan Media sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Vol.49 Tahun 2017	Variabel terpaan media sosial Instagram terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variable citra destinasi dan variable keputusan berkunjung dengan variable citra destinasi sebagai variable destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan dan melibatkan berbagai informasi di media sosial Instagram sebagai sumber data. Pengumpulan data yang digunakan yaitu random sampling	Fokus studi peelitiannya melibatkan citra sebagai salah satu variable dalam penelitiannya
2	Anis Setiyorini, Umi Farida, Naning Kristiyana	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan objek wisata gunung beruk karangpatihan balong Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi Volume 2 No. 1 2018	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, word of mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan daya Tarik wisaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan dan melibatkan berbagai informasi di media sosial Instagram sebagai sumber data.	Penelitian sebelumnya pengumpulan data nya juga menggunakan wawancara, dan observasi, sedangkan peneliti tidak. Lalu Teknik yang digunakan untuk menganalisa adalah teknik analisa regresi linier berganda, peneliti menggunakan regresi linier sederhana.
3	Bagas Dwi Prakoso, Novi Marlana	Pengaruh City Branding dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo Jurnal Pendidikan Tata Negara Volume 8 No.1 Tahun 2020	Hasil dari Penelitian tersebut yaitu Variabel city Branding mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh Keputusan berkunjung di Lumpur Sidoarjo, variabel City Branding dan media sosial Instagram menaruh pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Lumpur sidoarjo dengan Keputusan Berkunjung di Lumpur Sidoarjo.	Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan salah satu variabelnya melihat media sosial sebagai sumber mendapatkan informasi maupun data.	Dalam Penelitian ini peneliti akan meneliti 100 responden sedangkan penelitian sebelumnya 149 responden. Peneliti menggunakan Google Form, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan riset pernyataan secara tertulis.

Sumber: Olahan pribadi

F. Landasan Teori

1. Teori Integrasi Informasi

Teori Integrasi Informasi (Information Integration Theory) dikemukakan oleh Martin Feishbein yakni teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi: *Information Integration Theory approach to the centers on the ways people accumulate and organize information about person, objects, situations, or ideas to form attitudes, or predispositions to act in a positive or negative way toward some object.* (Littlejohn, 2011: 111). Martinn F, menerangkan untuk para pelaku komunikasi, mereka berpusat pada cara untuk mengakumulasi dan menjajarkan informasi tentang objek, situasi, orang-orang, atau gagasan tentang pembentukan sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan positif maupun negative. Bisa juga dikatakan bahwa komunikator mengumpulkan tentang informasi yang mereka terima kemudian aan membentuk sikap sesuai dari konsep dari apa yang mereka terima.

Dari sikap itu dapat memberikan keselarasan untuk penilaian dan perilaku karena menggambarkan pola pilihan setiap orangnya. Strategi teori ini menuturkan bahwa sikap yaitu sesuatu yang jamak atau kognisi evaluatif yang sama. Teori ini adalah pendekatan yang bisa dapat membangun pengetahuan bagaimana jika seseorang dipengaruhi oleh informasi. Teori ini mendukung menjelaskan tentang bagaimana interaksi sikap dan bagaimana sikap memengaruhi perilaku yang dimaksud.

Martin F, menerangkan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki

sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu: (Littlejohn, 2011: 111)

a. Valensi atau arahan

Menetapkan apakah informasi yang diterima itu bisa pada apakah informasi yang diterima mengakomodasi atau malah menyangkal keyakinan dari penerima pesan. Karena, saat berita atau informasi atau pesan itu bisa mendukung keyakinan penerima pesan, maka informasi yang didapat itu mempunyai valensi positif. Sebaliknya, jika informasi atau pesan itu menyangkal keyakinan penerima pesan, maka informasi tersebut bervalensi negatif

b. Bobot

Bobot bergandengan dengan seberapa jauh informasi itu bisa mempengaruhi perilaku seseorang. Selanjutnya, walaupun suatu informasi memiliki valensi yang tinggi, kalau tidak didukung juga dengan bobot penilaian yang tinggi, maka akan menghasilkan efek yang kecil juga terhadap sikap seseorang.

2. Terpaan Informasi

Terpaan yakni perhatian keadaan masyarakat ketika mereka terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh media sosial (Wulandari, 2019). Menurut Widyatama (2009), terpaan media yakni terpaan yang dijalankan oleh media yang bisa memaksa kesadaran simbolik yang selanjutnya menyimpulkan komsumtif, selanjutnya menggiring pada kesadaran actual. Sementara itu, informasi yakni tentang sebuah informasi atau data yang bisa dengan mudah dipahami, bersifat

relatif terhadap situasi, waktu, serta latar belakang pembuat keputusan (Reitz ,2004). Menurut Mc Leod (2004) berpendapat bahwa informasi harus mempunyai karakter yang akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap.

Selanjutnya, bisa disimpulkan yakni terpaan informasi bisa merupakan kegiatan yang bahwa terjadi atau dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan memberikan perhatian terhadap pesan, berupa melihat, mendengar, atau membaca isi pesan yang memiliki arti dan makna dari suatu media. Pesan tersebut dapat mempengaruhi atau digunakan untuk mengambil keputusan dan memiliki sifat akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Terpaan informasi tersebut bisa terjadi apabila seseorang tersebut membaca, melihat, ataupun mendengar pesan yang mengakibatkan timbulnya efek langsung maupun tidak langsung dan kemudian membentuk persepsi dalam dirinya terhadap pesan atau informasi tersebut (Umniyati et al., 2017).

Selain itu menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009: 66) dalam Rizky dan Pangestuti (2017), terpaan informasi juga dapat diukur oleh indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi, yakni seberapa kali seseorang melihat, menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan atau informasi
- b. Durasi, yakni seberapa lama seseorang melihat, menggunakan, dan mengkonsumsi isi pesan atau informasi
- c. Atensi, yakni tingkat perhatian yang diberikan seseorang dalam menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media.

3. Keputusan Berkunjung

Penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand M.R dan Samiei. N (Fitri, dkk., 2015), konsep keputusan pembelian seseorang, dapat diadaptasi menjadi keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yakni langkah seseorang dalam mempelajari, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa, serta pengalaman yang sudah ditemukan itu sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan atau tidak.

Keputusan berkunjung yakni sebuah aktivitas yang bisa dilakukan oleh kelompok ataupun seseorang mengunjungi tempat dengan tujuan berlibur, pengembangan pengetahuan pribadi, atau mempelajari tentang daya Tarik wisata yang hendak dikunjungi sementara waktu (Intan J, 2016). Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang yang akan melakukan perjalanan ke suatu tempat wisata tertentu untuk berlibur. Keputusan pengunjung untuk memilih objek wisata yang dipilih pada dasarnya merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan (Suratman et al., 2018)

Jadi, dari beberapa defisini diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung merupakan keputusan yang secara actual dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yang mempertimbangkan beberapa hal. Keputusan berkunjung yakni tahap dimana masyarakat yang ingin berwisata sudah menentukan pilihan, melakukan pembelian, mencari informasi, serta mengevaluasi tentang produk terkait. Proses pengambilan keputusan termasuk kedalam proses yang penting karena harus menyiapkan mental, jarak tempuh berapa lama ke tempat, dan lain sebagainya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor

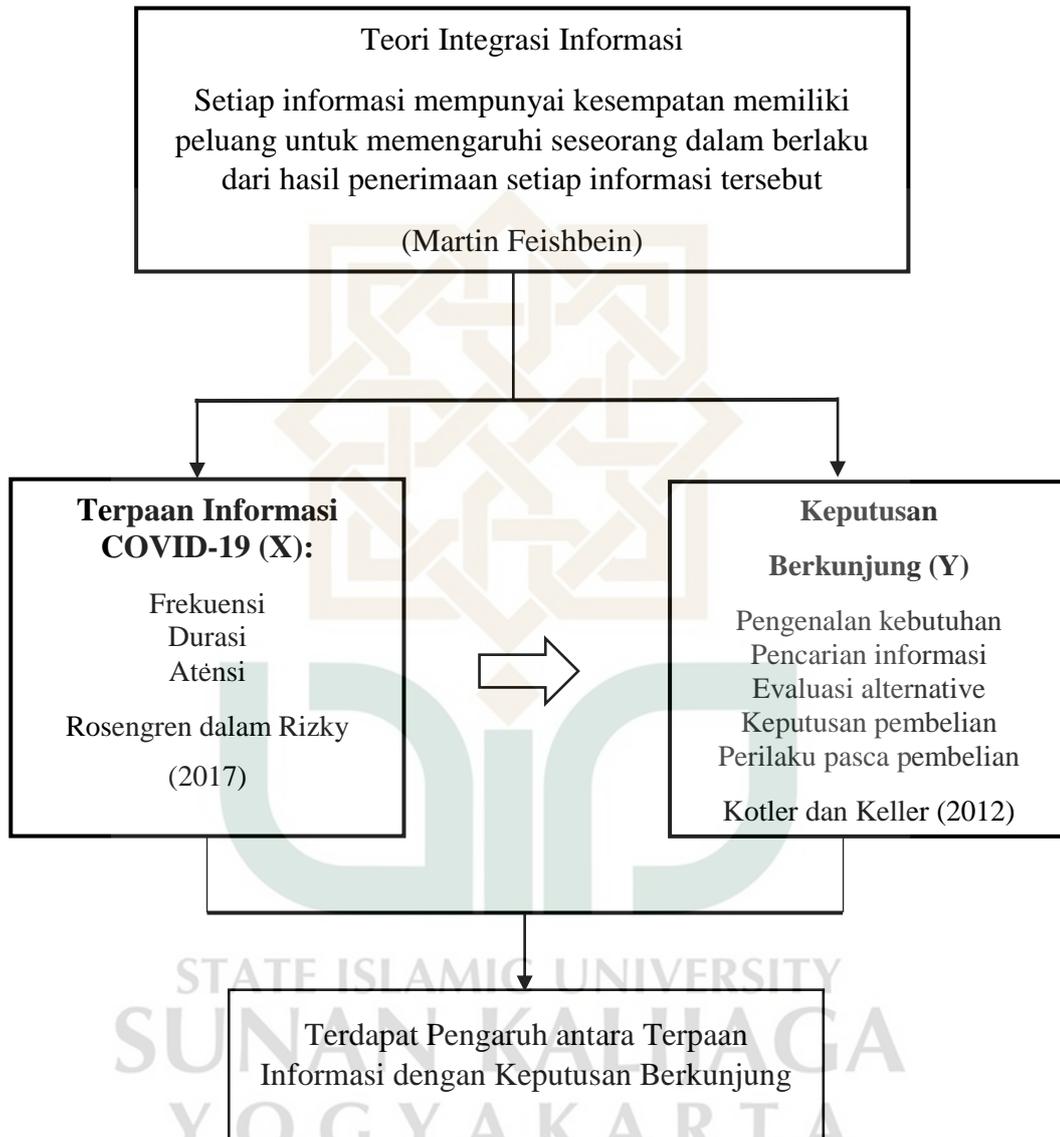
kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran mengemukakan 5 tahapan dalam pembelian produk, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, pembelian diawali pembeli sadar akan suatu masalah atau kebutuhan yang didorong oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi alternatif, dengan konsep ini akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan berkunjung.

Dalam berkunjung merupakan keinginan individu terhadap segala objek yang berhubungan dengan aspek kognitif, efektif, dan motorik sehingga memotivasi untuk melakukan sesuatu (Jahja, 2011).

G. Kerangka Pemikiran

Gambar. 3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan penulis

H. Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara dari masalah yang ada dalam penelitian ini dan perlu dikaji menggunakan metodologi penelitian. Menurut Sugiyono (2014), Hipotesis yakni jawaban sementara atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara, karena jawaban yang diberikan mengacu pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang didapat dari pengumpulan data. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis, dan belum ada jawaban yang empiric.

Berdasarkan kerangka berpikir, maka hipotesis dari penelitian ini dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh dari terpaan informasi tentang COVID-19 terhadap keputusan berkunjung ke Kota Yogyakarta
2. Ha: Terdapat pengaruh dari terpaan informasi tentang COVID-19 terhadap keputusan berkunjung ke Kota Yogyakarta

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data yakni metode kuantitatif dengan pengakumulasian data melalui survey. Survey adalah metode penelitian yang berupa penyelidikan yang dilakukan, mendapatkan fakta-fakta dari masalah atau gejala yang sudah ada dan mencari keterangan factual baik tentang suatu kelompok, tentang sosial,

ekonomi, maupun daerah. Metode survey menguliti serta membedah masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung. (Nazir, 2003:56)

2. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

Instrumen penelitian yakni alat yang digunakan untuk mengukur sebuah nilai variable yang akan diteliti, jumlah instrument yang digunakan sesuai dengan jumlah variable penelitian, instrument ini juga menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator itu dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2014). Responden memilih 1 jawaban dari opsi yang disediakan. Setiap pertanyaan atau pernyataan terdapat 5 jawaban, dan responden memilih 1 dari 5 tersebut, detailnya seperti ini:

1. SS(sangat setuju) : skor 5
2. S(setuju) : skor 4
3. Netral : skor 3
4. TS(tidak setuju) : skor 2
5. STS(sangat tidak setuju) : skor 1

3. Definisi Operasional

Tabel 2.

Tabel Definisi Operasional

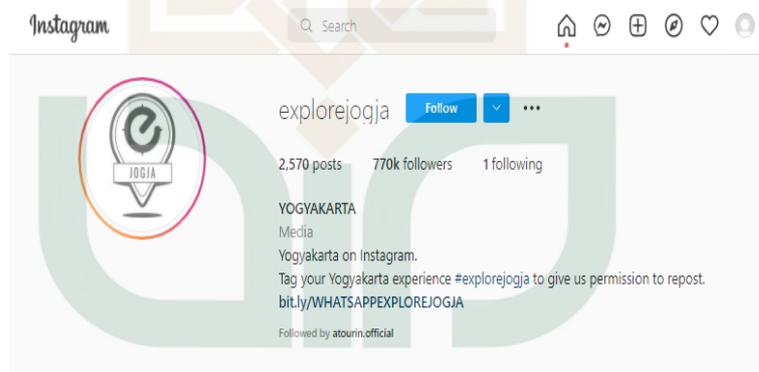
No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	Terpaan informasi tentang COVID-19 (X)	Frekuensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengunjungi akun @explorejogja lebih dari satu kali 2. Saya mendapatkan informasi tentang tempat wisata pada masa pandemi dari akun @explorejogja lebih dari satu kali 3. Setelah Saya melihat akun Instagram @explorejogja, cukup untuk menarik perhatian saya 4. Saya pernah melihat dan membaca konten informasi tentang COVID-19 di instagram @explorejogja
		Atensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menaruh perhatian pada akun @explorejogja sebagai sumber informasi utama mendapatkan berita tempat wisata pada masa COVID-19 di Jogja 2. Saya tertarik dengan postingan @explorejogja karena feeds 3. Saya tertarik dan percaya dengan akun @explorejogja sebagai penyedia informasi tentang berwisata di Yogyakarta 4. Saya memahami isi pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @explorejogja
		Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencermati setiap konten yang diunggah oleh instagram @explorejogja 2. Saya melihat pesan di feed akun Instagram @explorejogja selama lebih dari 15 detik 3. Saya melihat pesan di instastory akun Instagram @explorejogja selama lebih dari 15 detik 4. Saya membaca caption pada setiap postingan akun Instagram @explorejogja dari awal hingga akhir
2	Keputusan Berkunjung (Y)	Pengenalan Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyadari bahwa saya memiliki kebutuhan dan keinginan berkunjung ke suatu obyek wisata 2. Saya merasa akun @explorejogja bisa menjadi rujukan saya untuk mendapatkan informasi tempat wisata pada masa covid-19 3. Saya mencari informasi obyek wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta
		Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mencari informasi dari instagram mengenai wisata di Yogyakarta 2. Saya mencari tahu pengalaman kunjungan ke daya tarik wisata melalui postingan dan informasi yang ada pada @explorejogja 3. Saya memutuskan berkunjung ke Yogyakarta karena informasi tentang covid-19 jelas dan lengkap dibanding dengan kota yang lain
		Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata di DIY setelah mengetahui kelebihan dari segi harga, dan tempat wisata dibandingkan objek wisata di kota lain 2. Objek wisata memiliki variasi wahana wisata, yang lengkap dibandingkan objek wisata di kota lain 3. Saya akan segera melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang wisata di Kota Yogyakarta (seperti biaya dan keunggulan daya tarik wisata) 4. Informasi yang diberikan pada akun @explorejogja sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk berkunjung
		Keputusan Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk berkunjung setelah mengevaluasi beberapa alternatif 2. Saya mempersiapkan segala kebutuhan untuk berkunjung Yogyakarta 3. Saya berkunjung karena adanya bujukan dari orang lain 4. Saya memutuskan untuk berkunjung berdasarkan pengalaman orang lain
		Perilaku Pasca Berkunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merekomendasikan kepada teman, keluarga, atau orang terdekat terkait informasi wisata DIY pada masa pandemi ini 2. Ketika Saya berkunjung saya harus mengikuti ketentuan yang ada 3. Saya merasa puas dan senang berkunjung ke DIY

4. Metode Penentuan Sampel

a. Populasi

Populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki taraf untuk dipelajari dan kemudian karakter tertentu yang diputuskan oleh peneliti yang kemudian nantinya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitian kali ini peneliti mengambil populasi berupa pengikut akun instagram @explorejogja yang pada bulan 8 September 2022, mempunyai followers 770000.

Gambar. 4 Pengikut Akun @explorejogja



Sumber: Instagram.com/explorejogja

b. Sample Penelitian

Sampel yakni bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Dari populasi yang ada, tidak mungkin akan diteliti dalam penelitian, namun hanya sebagian saja. Untuk mengetahui berapa banyak responden yang dibutuhkan untuk sampel penelitian kali ini, peneliti menghitung dengan rumus slovin. Maka rumus slovin yang akan digunakan seperti berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sample yang diperlukan

N = Populasi

e = margin of error 10%

angka populasi yang akan diteliti yaitu 770.000 pengikut akun Instagram (orang).

Maka dari data tersebut akan dihitung melalui rumus Slovin yakni seperti berikut:

$$n = \frac{770000}{1 + 770000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{770000}{1 + 770000(0,01)}$$

$$n = \frac{770000}{1 + (770000 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{770000}{1 + 7700}$$

$$n = \frac{770000}{7701}$$

$$n = 99,9870146$$

$$= 100$$

Dari hasil tersebut (di atas), dapat disimpulkan pada penelitian ini 100 orang responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data

1) Data Primer

Data primer yakni data yang didapatkan oleh peneliti dari responden secara langsung, bisa juga dikatakan sebagai tangan pertama. Data primer dalam penelitian kali ini, digunakan kuisisioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder dari penelitian ini bisa diperoleh peneliti melalui studi pustaka, berita, media lain yang relevan dengan penelitian ini.

b. Metode Pengumpulan Data

1) Kuisisioner

Kuisisioner yakni teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Kuisisioner bisa berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Kuisisioner bisa diberikan secara langsung dan bisa juga dengan form online (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian kali ini kuisisioner diberikan kepada 100 dari jumlah pengikut akun Instagram @explorejogja untuk mewakili dari populasi sebanyak 770.000

2) Dokumentasi

Dokumentasi yakni catatan dari peristiwa yang telah berlalu, dokumen ini bisa berbentuk tulisan ataupun gambar (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan konten berupa konten dari akun instagram

@explorejogja, meliputi *screen shoot*, informasi, respon netizen mengenai postingan yang diunggah, dan buku arsip mengenai statistik kunjungan wisata kota Yogyakarta pada masa pandemi.

5. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014), uji validitas yakni derajat ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti tentang validitas sebuah item, selanjutnya skor item tersebut dikorelasikan dengan total item.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas penelitian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* yakni metode yang dipergunakan untuk uji kelayakan terhadap konsistensi pada seluruh skala yang digunakan dalam suatu penelitian. Sugiyono (2014) memberitahukan bahwa uji reliabilitas yakni akan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada 100 responden dari followers akun @explorejogja, dengan menggunakan pertanyaan atau pernyataan yang telah diuji dalam uji validitas dan valid, dan akan ditentukan reliabilitasnya. Dalam pengujianya peneliti memakai *software* IBM SPSS Statistics 26, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Bila R-Alpha positif dan lebih besar dari R-Tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- b) Bila R-Alpha negatif dan lebih kecil dari R-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliable
 - b. Bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliable

6. Uji Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sekumpulan data yang sudah diperoleh ini berdistribusi normal atau tidak (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas dalam penelitian kali ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 26.

Dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorov-smirnov adalah: “jika suatu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. sebaliknya jika signifikasinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak normal”

b. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Analisis data dalam penelitian ini, menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk menguji analisis data. Analisis ini digunakan untuk menguji

adanya atau tidak pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

Dalam pengujianya peneliti memakai IBM SPSS Statistics 26. Rumus regresi linier

seederhana yaitu:

$$Y=a+bX$$

Keterangan

Y : Subjek pada variabel dependen atau variabel akibat

a : Konstanta

b : Koefisien variabel x

X : Subjek pada variabel independen atau variabel penyebab

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data hasil penelitian yang diperoleh, dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, diperoleh hasil data dari uji hipotesis yang sudah dilakukan, terdapat antara terpaan informasi terhadap keputusan berkunjung dari pengikut akun @explorejogja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 26, diperoleh hasil bahwa dari uji hipotesis yang dilakukan, ada pengaruh dari terpaan informasi COVID-19 terhadap keputusan berkunjung *followers* @explorejogja. Dibuktikan dari hasil data dari angka nilai signifikansi Hal yang didapat pada pengujian hipotesis sebesar 0,000 yang artinya $<0,05$ maka itu berarti hipotesis diterima.

Selanjutnya, dari perhitungan data yang telah didapatkan dapat dilihat juga seberapa besar nilai pengaruh dari terpaan informasi terhadap keputusan berkunjung. Angka R square yang didapatkan dalam perhitungan yakni sebesar 0,408, persentasi 40,8% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh terpaan informasi COVID-19, sedangkan 59,2% nya lagi dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis ini dapat disimpulkan, meskipun komentar maupun konten di Instagram @explorejogja bagus-bagus, belum tentu mereka akan berkunjung juga akibat terpapar oleh informasi yang ada di Instagram itu. Pengaruh variable x tidak kuat, karena banyak hal yang dapat mempengaruhi kunjungan pada masa COVID-19 ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dan menyimpulkan beberapa saran, yakni:

1. Saran bagi peneliti selanjutnya, apabila ingin melakukan penelitian dengan topik relevan, bisa dilakukan dengan media sosial lain, agar bisa dijadikan sebagai perbandingan dan juga dapat menggunakan faktor atau variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini
2. Saran untuk pembaca, penelitian tentang terpaan informasi covid-19 dengan Penelitian mengenai pemberitaan COVID-19 dengan memakai teori integrasi informasi ini bisa dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam memahami bagaimana media melakukan pemberitaan yang punya kepentingan public.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab, Ahmad. 2018. *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun 2014*. Sosiohumaniora Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol. 20 No.3
- Anneliese Depoux, E. K. 2020. *The Pandemic Of Social Media Panic Travel Faseter than the Covid-19 Outbreak*. Journal of Travel Medicine, 2-3
- Aditya, N.R. 2020. Juli 2020. Pariwisata Yogyakarta Mulai Dibuka Secara Bertahap. <https://travel.kompas.com/read/2020/06/21/200200027/juli-2020-pariwisata-yogyakarta-mulai-buka-secara-secara-bertahap>
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Andhika, Jaka. 2010. Dampak Pandemi Covid-19 Bagi Penyelenggaraan Pelayanan Publik. 07 April 2020. <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--dampak-pandemi-covid-19-bagi-penyelenggaraan-pelayanan-publik>.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- AS, Cahyono. 2016. *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. Jurnal Publiciana 9 (1), 140-157
- Atmojo TJ, Akbar PS, Kuntari S, Yulianti I, Darmayanti AT. *Definisi dan Jalur Penularan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) atau COVID-19*. JPK. 2020;9(1):57–64.
- Ayu Rizaty, Monavia. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada

2023. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.

Chryshna, Mahatma. 2020. Dokumen Pemerintah tentang PSBB. 3 Juli 2020.

<https://kompasnesia.kompas.id/baca/data/dokumen/peraturan-pemerintah-tentang-psbb>

Damara, G. H., Yusup, P. M., & Anwar, R. K. 2014. *Perilaku Pencarian Informasi Pariwisata Para Wisatawan Domestik Di Rumah Mode*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 2(1), 27-36.

Dodiy Fahmeyzan, Siti Soraya, and Desventri Etmy. Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. *Jurnal VARIAN 2*, no. 1 (2018) Hal.31–36.

Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Handayani D, Hadi DR, Isbaniah F, Burhan E, Agustin H. Penyakit Virus Corona 2019. *JRI*. 2020;40(2):1-14.

Hartono. 2019. *Metodologi Penelitian*. Riau: Zanafa Publishing

Hermawan, Hary. 2018. *Metode Kuantitatif untuk Riset Bidang Kepariwisataaan*. *Open Science Framework*

Hidayat, A. A. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Media.

- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media
- Juwita, Rina. *Media sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat*. Jurnal Penelitian Komunikasi. Vol.20. Hal 46-60
- Kholil, S. 2007. *Komunikasi Islami*. Bandung: Citapustaaka
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga
- Kristi Y, Desi. 11 Wisata Cagar Budaya di Yogyakarta Tutup Sementara, Termasuk Prambanan. 23 Juni 2022.
<https://travel.kompas.com/read/2021/06/23/165518427//11-wisata-cagar-budaya-yogyakarta-tutup-sementara-termasuk-prambanan>
- Kurniawan, Andri dan M. I. Sadali. Keistimewaan Lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018
- Levani, Prastya, Mawaddatunnadila. Coronavirus Disease 2019 (COVID- 19): Patogenesis, Manifestasi Klinis dan Pilihan Terapi. JKK. 2021;17(1):44–57.
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. 2014. *Communication Theory Format: Book*. Bahasa: ind. Terbitan: Salemba Humanika
- Little John, Foss. 2011. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika. Jakarta
- Luik, Jandy E. *Media Sosial dan Presentasi Diri. In: Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Jogjakarta, pp. 108-129. ISBN 978-602-98226-7-0
- Matteo Cinelli, W. Q. 2020. *The Covid-19 Social Media Infodemic*. Cornell University, 2-3.

- Muchmuhammad Bayu Tejo Sampurno, 2020. *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi Covid-19*. Salam, Budaya Syar'i, Vol. 7 N0 6.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Mukarom, Zaenal. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rizki, Maharani, dkk. 2017. *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brwijaya Vol. 49 No. 2
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrum, dan Salim. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media
- Umar, H. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- WHO. Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard. (2020b). (Accessed: 4 september 2021). Available at: <https://covid19.who.int/>
- Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijayanti, Ani. *Strategi Pengembangan Pariwisata Edukasi Di Kota Yogyakarta*.

Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019

World Health Organization. Coronavirus disease (COVID-19)

SituationReport-207. 2020.

Wulandari A, Rahman F, Pujianti N, Sari AR, Laily N, Anggraini L, et al.

Hubungan Karakteristik Individu dengan Pengetahuan tentang Pencegahan Coronavirus Disease 2019 pada Masyarakat di Kalimantan Selatan. JKMI. 2020;15(1):42.

Yuliana Y. Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur.

Wellness Heal Mag. 2020;2(1):187–92.

Yunita, N.W. 2020. Penyebab, Asal Mula dan Pencegahan Virus Corona di

Indonesia. 28 Maret 2020. <https://News.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>

Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., ... Tan, W. 2020.

A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *The New England Journal of Medicine.* 382(8), 727–733.

Z. Umami, "Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah

Istimewa Yogyakarta," *Jurnal Interaksi*, vol. 4, no. 2, pp. 198-199, 2015.

_. Jokowi Umumkan Dua WNI Positif Corona di Indonesia. 2 Maret 2020.

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200302111534-20-479660/Jokowi-umumkan-dua-wni-positif-corona-di-indonesia>