

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. *Review* Penelitian Sejenis

*Review* Penelitian merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitian sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tujuan yang hampir sama. Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian, diantaranya :

- 1) Ayu Windani, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2016 dengan judul “**PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM YOGYAKARTA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERKUNJUNG**”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan teori *Stimulus, Organism, Respon*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh unggahan foto wisata alam di Yogyakarta pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung para mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta.
- 2) Ahmad Makhin, program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2016 dengan judul “**PENGARUH AKUN INSTAGRAM**

**JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Analisis Regresi Sederhana Pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)**".

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teori *Stimulus-Respon*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besaran pengaruh akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen di studio kopi.

- 3) Bayu Aji Pamungkas, program studi Manajemen Universitas Sanata Dharma 2018 dengan judul **"PENGARUH SIKAP TERHADAP UNGGAHAN FOTO OBJEK WISATA DI INSTAGRAM DAN PERSEPSI KELOMPOK REFERENSI PADA MINAT BERKUNJUNG"**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teori *digital marketing*, teori sikap, minat berkunjung, segmentasi pasar dan kelompok referensi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh unggahan foto objek wisata Bukit Panguk Kediwung, Hutan Pinus Pengger dan Wisata Alam Kalibiru di Instagram terhadap minat berkunjung. Dan untuk mengetahui pengaruh persepsi kelompok referensi, dan juga perbedaan sikap terhadap unggahan foto objek wisata dilihat dari faktor gender dan usia.

**Tabel 2.1**  
**Review Penelitian Sejenis**

NO	1	2	3
<b>Nama dan Judul Penelitian</b>	Ayu Windani <b>PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM YOGYAKARTA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERKUNJUNG</b> 2016	Ahmad Makhin <b>PENGARUH AKUN INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN</b> (Analisis Regresi Sederhana Pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta) 2016	Bayu Aji Pamungkas <b>PENGARUH SIKAP TERHADAP UNGGAHAN FOTO OBJEK WISATA DI INSTARAM DAN PERSEPSI KELOMPOK REFERENSI PADDA MINAT BERKUNJUNG</b> 2018
<b>Metode Penelitian</b>	Penelitian Kuantitatif dengan metode survey analitis ( <i>analytical survey</i> ).	Penelitian Kuantitatif dengan metode survey.	Penelitian Kuantitatif dengan metode survey.
<b>Teori Penelitian</b>	Teori SOR ( <i>Stimulus, organism, Respon</i> ).	Teori <i>Stimulus-Respon</i>	Teori <i>digital marketing</i> , teori sikap, minat berkunjung, segmentasi pasar dan kelompok referensi.

<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram terhadap perilaku berkunjung sebanyak 25,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	Hasil penelitian terdapat hubungan signifikan antara akun Instagram JAVAFOODIE terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan sikap terhadap unggahan foto objek wisata di Instagram dan persepsi kelompok referensi berpengaruh positif pada minat berkunjung.
<b>Perbedaan</b>	Objek penelitian.	Objek penelitian dan teori yang digunakan.	Objek penelitian dan teori yang digunakan
<b>Persamaan</b>	Sama- sama berfokus pada penelitian wisata alam, media sosial yang digunakan, metode dan teori penelitian yang sama.	Kesamaan dalam mencari suatu pengaruh Instagram terhadap suatu faktor, serta metode yang digunakan.	Sama- sama berfokus pada penelitian wisata alam, mencari besaran suatu pengaruh media sosial terhadap suatu faktor, menggunakan media sosial yang sama, dan metode yang sama.

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti 2022*

## 2.2. Kerangka Konseptual

### 2.2.1. Komunikasi

Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa latin “*communicatio*”. Istilah ini berasal dari kata “*Communis*” yang artinya sama makna atau sama asrti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau persaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi, pernyataan tersebut disebut pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator, sedangkan orang yang menerima pesan dari komunikator disebut komunikan.

Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menyatakan bahwa:

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom Whit What Effect?* Atau Siapa Yang Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2017, h.69).

Dengan kata lain, komunikasi merupakan penyampaian pesan dari komunikator secara langsung maupun tidak langsung melalui media kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu atau menimbulkan efek.

Dari definisi Laswell dapat disimpulkan bahwa terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1) Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara.

2) Pesan (*Message*)

Apa yang disampaikan oleh komunikator, pesan meliputi perasaan, nilai, dan gagasan yang berupa verbal atau non-verbal.

3) Saluran (*Media*)

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau nonverbal.

4) Penerima (*Receiver*)

Sering disebut sebagai komunikan, atau orang yang menerima pesan dari komunikator.

5) Efek (*Effect*)

Pengaruh yang ditimbulkan setelah komunikan menerima pesan tersebut.

Komunikasi tentunya memiliki manfaat bagi setiap individu atau kelompok. Adapun fungsi dari komunikasi itu sendiri, antara lain:

1) Menyampaikan Informasi (*To Inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2) Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dapat terpenuhi.

3) Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interkatif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4) Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk memengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan yang mengajak dan dapat mempengaruhi komunikan. Komunikasi dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima atau menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

### **2.2.2. Media Sosial**

Media Sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya berinteraksi satu sama lain dengan menciptakan konten informasi dan membagikannya dan juga menerima informasi dari pengguna yang lain. Definisi lain dari media sosial Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Pada intinya, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2018, h.11)

#### **2.2.2.1. Ciri-Ciri Media Sosial**

Media Sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS atau internet.
- 2) pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper* atau individu-individu atau sekelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi (massa).
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.



- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

#### **2.2.2.2. Karakteristik Media Sosial**

Nasrullah (2018, h.6), menyatakan media sosial memiliki karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

- 2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

- 3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

- 4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama dimana khalayak sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

### **2.2.2.3. Jenis-jenis Media Sosial**

Nasrullah (2018, h.39) menyatakan bahwa ada enam jenis media sosial, yaitu:

1) Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

*Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Beberapa jaringan sosial yang ada Facebook, merupakan media sosial yang digunakan untuk mempublikasi konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunitas dan interaksi

salam jejaring media sosial siber. Ada pula *LinkedIn.com* yang menjadi medium untuk mempublikasi riwayat hidup dan pekerjaan serta dimanfaatkan oleh para pencari kerja maupun perusahaan. (Saxena, 2014)

## 2) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan, web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah *blog* berasal dari kata “*weblog*”, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi online. Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasi juga terkait pengguna itu sendiri. Cross dalam Rulli Narullah mengatakan, pada awalnya, blog cenderung blog dikelola oleh individu-individu. Namun, sesuai kebutuhan dan perkembangan jangkauan terhadap khalayak membuat perusahaan maupun intitusi bisnis juga terjun mengelola blog. Jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua :

- (1) Kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri, seperti .com atau.net
- (2) Fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) atau *Blogspot* ([www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)).

## 3) *Microblogging*

*Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang

hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter. Seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/ pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu.

#### 4) *Media Sharing*

Situs berbagi media sosial (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish.

#### 5) *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara online. Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs Delicious ([del.icio.us](http://del.icio.us)). Delicious mempopulerkan penandaan menggunakan tagar atau tanggingyang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Beberapa *social bookmarking* yang populer adalah Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

## 6) *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama, media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan atau tautan tentang satu kata. Dari perkembangan kategori keterbukaan wiki, Saxena (2014) membagi dua jenis media sosial, yaitu:

- (1) Publik, Wikipedia merupakan gambaran wiki publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas.
- (2) Privasi, wiki yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

### 2.2.3. Instagram



**Gambar 2.5** Logo Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid dimana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Dalam hat tersebut, kata – kata yang

dibuat sesuai tujuan Instagram yang mampu mengirim foto dan video dalam jaringan internet secara instan dan cepat.

Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, dan menambah filter untuk menambah kesan menarik pada foto. Utamanya, Instagram lebih difokuskan kepada perangkat *smarthphone* seperti Android dan iOS.

Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambah komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Atmoko (2012, h.28) menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima menu utama, yaitu:

- 1) *Home Page*: Halaman utama menampilkan linimasa foto – foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
- 2) *Search*: Untuk memudahkan pengguna melakukan pencaharian pada akun pengguna lainnya atau pencaharian pada foto – foto yang sedang populer.
- 3) *Camera*: Dengan menu ini pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut.

- 4) *Profile*: Dihalaman profile kita bisa mengetahui detail informasi pengguna, baik dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.
- 5) *New Feed*: Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu juga Atmoko menjelaskan ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih *informative*. Bagian – bagian tersebut yaitu:

- 1) *Caption*: Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.
- 2) *Hashtag*: Hashtag adalah symbol bertanda pagar (#), fitur tagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto – foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
- 3) *Lokasi* : Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.
- 4) *Share*: Instgram menuediakan fitur *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan lainnya. (Atmoko, 2012, h.67)

Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

- 1) *Follow*: Dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.
- 2) *Like*: *Like* adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instaram. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- 3) *Comment*: Aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata – kata. Pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- 4) *Mention*: Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya dengan menambah tanda (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.
- 5) *Message*: Fitur yang membantu mengirim pesan secara pribadi berupa foto, video atau tulisan yang dikirim oleh sesama pengguna Instgram.

### **2.2.3.1 Tujuan dan Manfaat Instagram**

Tujuan dan Manfaat Instagram, sebagai berikut:

- 1) Saling Interaksi Antar Pengguna

Sama seperti media sosial lain, Instagram mempunyai fungsi dan tujuan utama untuk saling berinterkasi antar pengguna, mulai dari berbagi goto, video, berkirim pesan (*direct message*), menambah komentar, dan lainnya.

- 2) Sebagai Media Hiburan



Di Instagram pengguna bisa menemukan hiburan yang seru dan menyenangkan. Karena telah berevolusi menjadi media *entertaining* atau hiburan menyesuaikan dengan perubahan dan perkembangan sosial masa kini.

### 3) Mencari Inspirasi dan Ide Kreatif

Pengguna dapat menemukan beragam ide kreatif dan inspiratif untuk produktivitas atau kebutuhan lainnya. Contoh, ketika sedang membutuhkan ide baru tentang dekorasi rumah atau ruangan, kita bisa menemukan beragam contohnya di Instagram.

### 4) Dapat Rekomendasi Tempat Liburan

Rekomendasi tempat liburan yang seru dan menarik untuk di kunjungi banyak tersedia Instagram. banyak sekali pengguna Instagram yang sering memposting liburan ke suatu tempat dengan tag lokasinya. Hal itu menjadi keuntungan tersendiri untuk pengguna yang menyukai atau minat liburan, akan lebih mudah menemukanya destinasi wisata.

### 5) Menjadi *Influencer*

Instagram menjadi salah satu platform sosial media yang mampu membentuk para Influencer, terutama pengguna yang memiliki skill dan daya tarik yang tidak dimiliki pengguna lain. Mereka yang sukses menjadi influencer akan mendapatkan pemasukan terbaru, entah itu dan bentuk endorse, review produk, jualan produk, dan sebagainya.

#### 6) *Bisnis Online*

Popularitas Instagram sebagai media sosial media yang banyak digunakan, termasuk untuk pemasaran atau marketing. Instagram meluncurkan fitur akun instagram bisnis, untuk para pelaku usaha yang ingin memasarkan produk mereka melalui Instagram lebih efektif. Dengan mengoptimalkan Instagram bisnis ini, pelaku usaha bisa memasarkan produknya menjadi lebih luas dan mudah dari sebelumnya.

#### **2.2.4. Pariwisata**

Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 mendefinisikan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Sugiyama dalam bukunya Manajemen Aset Pariwisata menyatakan bahwa:

“Pariwisata adalah sejumlah gejala dan hubungan yang timbul, mulai dari interaksi wisatawan disatu pihak, perusahaan – perusahaan yang memberi pelayanan kepada wisatawan dan pemerintah serta masyarakat yang bertindak sebagai tuan rumah

dalam proses menarik dan melayani wisatawan yang dimaksud". (Sugiama, 2013, h.52)

Pariwisata memiliki dan menekankan 4 unsur penting yaitu (Sugiama, h.52, 2013):

- 1) Wisatawan (*tourist*) yaitu orang yang melakukan wisata.
- 2) para pemasok (*business suppliers*) yaitu perusahaan yang menyediakan (*needs*) dan keinginan (*want*) serta pelayanan (*services*).
- 3) Pemerintah (*host government*) yang berwenang menetapkan kebijakan, mengatur dan mengarahkan agar wisatawan dapat dilayani dengan baik.
- 4) Masyarakat (*host communities*) yang bertindak sebagai tuan rumah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa pariwisata merupakan sebuah pergerakan yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok dari suatu daerah ke daerah lain bersifat sementara yang bertujuan untuk tujuan bekerja. Selain itu berwisata sejatinya bertujuan untuk keluar dari rutinitas sehari-hari untuk mencari perbedaan di tempat lain serta mencari kesenangan dengan menikmati produk wisata yang ditawarkan di tempat tujuan wisata.

#### **2.2.5. Minat**

D.Crow dan Alice Crow menyatakan minat adalah kemampuan untuk memberikan stimulus yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang. Suatu kegiatan, suatu yang dapat memberikan pengaruh-pengaruh terhadap pengalaman

yang telah distimulus oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab oleh suatu kegiatan dan hasil dari keikutsertaannya dalam kegiatan tersebut.

Dewa Ketut Sukardi menyatakan minat merupakan suatu kesukaan, gambaran atau kesenangan akan sesuatu, didalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi anda terhadap orang, benda atau aktivitas lainnya.

Dari pernyataan diatas maka disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang disadarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan begitu, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan dalam suatu hal atau aktivitas, tanpa adanya yang memaksa.

Minat merupakan suatu aspek pendorong dari diri seseorang dalam mewujudkan minat individu harus berusaha memenuhi kebutuhannya. Dalam mewujudkan minat individu harus berusaha karena tanpa melalui usaha tidak akan mendapatkan hasil yang baik.

#### **2.2.5.1. Proses Timbulnya Minat**

Adapun proses timbulnya minat sebagai berikut:

- 1) Adanya kemauan, merupakan dorongan yang dimiliki untuk dapat dikendalikan dan diatur oleh akal budi.

- 2) Adanya bakat, setiap individu menyukai dan menyenangi akan sesuatu hal, karena adanya bakat didalam dirinya.
- 3) Adanya lingkungan, lingkungan merupakan hal yang dapat menimbulkan minat.

#### **2.2.5.2. Unsur-unsur Minat**

Unsur-unsur minat, sebagai berikut:

- 1) Perhatian

Perhatian sebagai pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada suatu objek.

- 2) Keingintahuan

Keingintahuan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek, dan keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi.

- 3) Ketertarikan

Ketertarikan adalah sikap dimana timbul rasa suka dan senang terhadap sesuatu namun belum melakukan aktivitas.

- 4) Kesiapan bertindak

Kesiapan bertindak adalah dimana individu mempunyai keinginan meniru dan mencontoh dari apa yang ditampilkan.

- 5) Kecendrungan untuk terlibat

Kecendrungan untuk terlibat dapat dikatakan sebagai situasi dimana individu mempunyai keinginan untuk terlibat.

### **2.3. Kerangka Teoritis**

#### **2.3.1. Teori S O R**

Teori S O R (*Stimulus, Organism, Respon*) di kemukakan oleh Houland, et. Al pada tahun 1953, awalnya merupakan teori pada ilmu psikologi. Namun, seiring perkembangannya, teori ini menjadi teori ilmu komunikasi pula karena objek material psikologi dan komunikasi sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Prinsip dari teori ini adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimulus dari media. Seseorang dapat mengaharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesanpesan reaksi massa dan reaksi audiens, dapat juga dikatakan efek yang menimbulkan dalah reaksi khusus terhdap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan rekasi komunikan.

Teori ini merupakan perkembangan dasar dari model Stimulus-Response (S-R) dengan asumsi dasar yaitu media massa mebimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi komunikasi. Artinya, model ini mengasumsi bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memmberikan respon dengan cara tertentu.

Teori ini mengatakan perilaku dapat berubah pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk perilaku terhadap sesuatu yang diperkenalkan, yang didalamnya. Bila dikaitkan penelitian ini maka :

S (*Stimulus*) yakni pesan : Unggahan wisata alam Riung Gunung  
Pangalengan di akun Instagram wisata alam

O (*Organism*) yakni komunikan : Pengikut akun Instagram Nuansa Riung  
Gunung Pangalengan.

R (*Respon*) yakni efek : Minat Berkunjung.

Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Maka setelah terjadinya proses – proses yang ada dalam diri komunikan maka perubahan yang akan terjadi pada kasus ini adalah :

- 1) Perubahan Kognitif, yaitu perubahan yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya, efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca, mendengar pesan komunikasi yang disampaikan.
- 2) Perubahan Afektif, yaitu perubahan yang berhubungan dengan perilaku kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing – masing orang,

karena setiap orang mendapatkan perilaku yang beda ketika mendapatkan stimulus/ pesan.

- 3) Perubahan Behavioral, yaitu efek yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap yang diperoleh. Pengaruh ini pada akhirnya akan mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Dari ketiga perubahan yang ada semua berperan penting terhadap perubahan. Namun, yang menyangkut pada penelitian ini ialah perubahan behavioral yang mana pengaruh ini berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Perilaku yang diperoleh ialah ketika seseorang melihat postingan di akun wisata alam Nuansa Riung Gunung Pangalengan di media sosial nstagram maka seseorang itu akan mengambil keputusan setelah melihat dengan berminat atau tidaknya untuk berkunjung ke wisata yang telah dilihat.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Salah satu bentuk media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. Peranan Instagram cukup besar untuk pariwisata sendiri. Instagram dirasa menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata. Foto- foto wisata menarik yang diunggah pengguna Instagram nampaknya dapat mempengaruhi pengguna lain dan menimbulkan respon bagi para

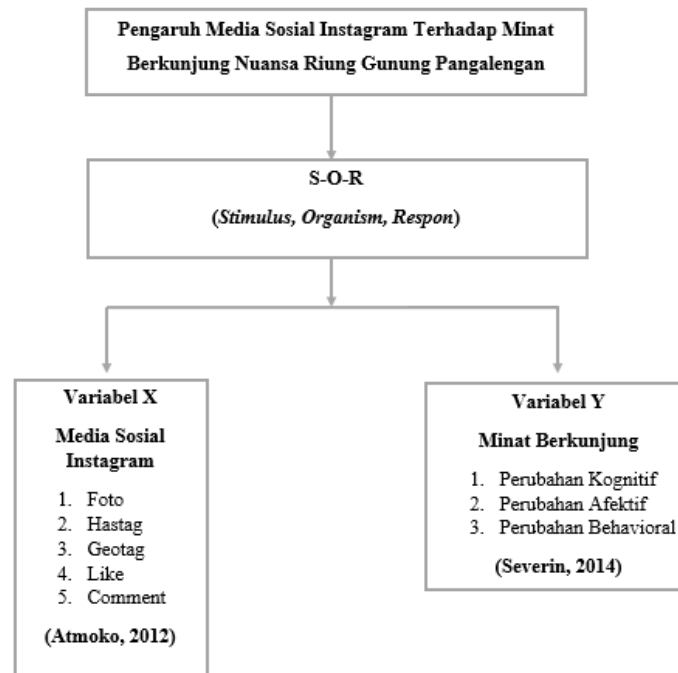


pengguna lainnya. ditambah dengan banyaknya orang yang ingin dan melakukan liburan atau travelling setelah adanya akun yang membahas tentang tempat wisata atau travelling berkembang di masyarakat.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori S O R (Stimulus, Organism, Respon). Teori S O R merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga orang dapat mengharapkandan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Perubahan perilaku tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya. Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Ada tiga perubahan individu diantaranya perubahan kognitif, perubahan afektif, perubahan behavioral.

**Gambar 2.6**

Bagan Kerangka Pemikiran

*Sumber: Olahan Peneliti 2022*

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dengan kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 2018, h.99).

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Hipotesis kerja ( $H_a$ ), hipotesis kerja mengatakan adanya hubungan variabel X dan Y.
- 2) Hipotesis Nol ( $H_0$ ), hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel X dan Y.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_a$  : Terdapat Pengaruh media sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata Nuansa Riung Gunung Pangalengan.

$H_0$  : Tidak terdapat Pengaruh media sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata Nuansa Riung Gunung Pangalengan.