

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

1. Jurnal oleh Banyu Bening & Lucia Kurniawati yang dibuat pada tahun 2019 dengan judul *The Influence Of Content Marketing Towards The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* (X) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* (Y) Pengguna Tokopedia Di Yogyakarta. Penelitian ini terdiri dari 84 responden laki-laki dan 74 responden perempuan. Peneliti berpendapat mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki karena pola perilaku berbelanja di era digital mulai bergeser dan aktivitas berbelanja tidak lagi identik dengan konsumen wanita. Saat ini konsumen pria cenderung lebih banyak melakukan aktivitas belanja melalui *e-commerce*. Sehingga ada kemungkinan pengguna Tokopedia didominasi oleh pengguna laki-laki dibandingkan pengguna perempuan. Pernyataan tersebut didukung oleh

riset Katadata *Insight Center* bertajuk "Pemetaan *E-commerce* Indonesia 2018" yang menunjukkan bahwa jumlah orang yang mengakses

e-commerce di Indonesia lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan.

2. Skripsi "Pengaruh Media Sosial Instagram Luluasa *Coffee and Eatery* Terhadap Minat Berkunjung Pengikut atau Followers Akun @LALUASAKOPI" Penelitian ini dilakukan oleh Sekarukmi dan Alyani Hidayati, mahasiswa Universitas Pasundan Bandung Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menemukan hasil, bahwa berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian ekologi media, penelitian ini menyatakan hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai konstanta (a) 10,572 dan nilai koefisien (b) 0,483, dengan persamaan regresi $10,572 + 0,483x$ maka setiap kali media sosial Instagram @lulusakopi menawarkan produk dengan mengunggah konten di instastory maupun feeds, akan meningkatkan Minat Berkunjung pengikut atau followers akun @Lulusakopi sebesar 48,3%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada penelitian yang sama - sama meneliti sebuah media sosial. Lalu persamaan selanjutnya terdapat pada metode yaitu sama - sama menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini terdapat pada topik dan objek penelitian terdahulu membahas efektivitas untuk mengetahui dan menjelaskan tentang efektivitas media sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung pengikut atau followers @Lulusakopi. Sedangkan penelitian saya kepada sikap minat berkunjung followers instagram @travelbelitungcantik.

3. Skripsi “Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @HAUS.INDONESIA Terhadap Brand Image" Penelitian ini dilakukan oleh Steffie Lienanta, Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, tahun 2020. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah materi media sosial Instagram berdampak terhadap *brand image*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif *eksplanatory* dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Populasi terdiri dari pengikut @haus.indonesia dan sampel yang dipilih secara sengaja dari 219 tanggapan yang diperkirakan menggunakan hipotesis regresi linier sederhana. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa materi media sosial Instagram @haus.indonesia berpengaruh signifikan sebesar 54,2 persen terhadap *brand image*.

Tabel 2.1.
Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Banyu Bening & Lucia Kurniawati (2019)	<i>The Influence Of Content Marketing Towards The Customer Engagement Of Tokopedia Users In Yogyakarta</i>	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> jika dilihat dari hasil signifikansi (sig.) sebesar 0,000 dan nilai t hitung lebih kecil dari t table (6,651>1.975). Oleh karena itu , dapat dikatakan bahwa dengan melakukan <i>content marketing</i> , Tokopedia dapat menciptakan <i>customer engagement</i> yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Limandono (2016) menyatakan bahwa konten yang menarik dan bermanfaat yang ditampilkan perusahaan akan meningkatkan <i>engagement</i> dengan pelanggannya.
Sekarukmi & Alyani Hidayati (2023)	Pengaruh Media Sosial Instagram Lulus Coffee and Eatery Terhadap Minat Berkunjung Pengikut/Followers Akun @Lulusakopi	Kuantitatif	Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial instagram terhadap Minat Berkunjung pengikut/followers akun @Lulusakopi sebesar 61,1%, sedangkan 38,9% merupakan faktor diluar penelitian seperti pelayanan, produk, serta

			<p>faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli. Hasil uji regresi linear sederhana memperoleh nilai konstanta (a) 10,572 dan nilai koefisien (b) 0,483, dengan persamaan regresi $10,572 + 0,483x$ maka setiap kali media sosial instagram @Laluasakopi menawarkan produk dengan mengunggah konten di <i>instastory</i> maupun <i>feeds</i>, akan meningkatkan Minat Berkunjungpengikut/followers akun @Laluasakopi sebesar 48,3%.</p> <p>Disimpulkan teori ekologi media yang dikemukakan Mc Luhan mengenai media/medium mempengaruhi hidup seseorang, berbanding lurus dengan hasil penelitian bahwa penggunaan media sosial instagram yang efektif memengaruhi Minat Berkunjungpengikut/followers akun @Laluasakopi.</p>
Steffie Lienata	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @haus.indonesia Terhadap <i>Brand Image</i>	Kuantitatif	<p>Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten media sosial Instagram @haus.indonesia terhadap brand image sebesar 54.2%. Artinya dimensi konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek.</p>
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terletak pada metode penelitiannya yaitu kuantitatif yang menggunakan pendekatan korelasional. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti ialah penelitian terdahulu menggunakan</p>		

	teori konten pesan di media sosial, sedangkan penelitian ini menggunakan teori media richness, Perbedaan lainnya yaitu tujuan dan objek penelitian, peneliti terdahulu menguji dan menggali informasi mengenai pengaruh media Instagram terhadap sebuah brand image. Sedangkan penelitian peneliti ingin menguji apakah media sosial bisa mempengaruhi minat berkunjung followers instagram @travelbelituncantik
--	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.1.2.Kerangka Konseptual

2.1.2.1.Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media sehingga terjadinya feedback atau timbal balik. Secara etimologi atau asal kata, komunikasi atau kata lain dari *Communication*, *communicatio* merupakan asal kata dari *commis* yang artinya sama. Komunikasi berlangsung apabila terjadi antara individu dan kelompok terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jika tidak ada kesepahaman maka makna komunikator dan komunikan akan mengalami kesulitan sehingga komunikasi tidak akan berjalan lancar seperti yang diharapkan, bahkan bisa menciptakan misskomunikasi. Jika ada kesalahan dalam memaknai pesan maka dapat menimbulkan konflik yang bersifat kecil maupun besar.

Deddy Mulyana (2019) juga memberikan beberapa definisi komunikasi menurut beberapa ahli, antara lain:

- 1.1.Theodore M. Newcomb: "Komunikasi adalah tindakan transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber kepada penerima."
- 1.2.Carl I. Hovland: "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya simbol-simbol verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)."

- 1.3. Gerald R. Miller: "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."
- 1.4. Everett M. Rogers: "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan mengubah tingkah laku mereka."
- 1.5. Raymond S. Ross: "Komunikasi adalah proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dalam pikirannya yang serupa dengan maksud komunikator."
- 1.6. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante: "Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."
- 1.7. Harold Laswell: "Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: 'Siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.'"

Menjelaskan pentingnya komunikasi dari sudut pandang seorang ahli, kita sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan sarana yang digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari dan efektif digunakan untuk saling memahami. Secara teori, orang yang menyampaikan informasi, pernyataan, atau pesan disebut komunikator, sebaliknya orang yang menerima informasi disebut komunikan. Pesan ini dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal melalui media komunikator kemudian menerima umpan balik yang mempengaruhi perilakunya. Unsur-unsur komunikasi adalah komunikator, pesan, media, komunikan, serta feedback atau timbal balik.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial dan tidak dapat hidup sendiri, sehingga berkomunikasi untuk kepentingan kehidupan dengan bertukar pengalaman hidup, pengetahuan dan keterampilan lainnya, kita berkontribusi besar terhadap kelangsungan hidup orang lain saat berkomunikasi, orang menggunakan

berbagai macam metode, antara lain bahasa tubuh, kata-kata tertulis, ucapan, gerak tubuh, simbol, dan siaran. Suatu percakapan dikatakan interaktif apabila komunikator mampu menyampaikan pesan secara efektif dan berbicara dengan tenang dan menyenangkan. Hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif dan penyampaian pesan yang tepat. Menurut Effendy hakikat dari komunikasi adalah “Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003). Effendy juga menyebutkan bahwa definisi komunikasi secara paradigmatis yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung ataupun secara lisan dan melalui media” (Effendy, 2003).

Definisi tersebut dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa komunikasi dilangsungkan oleh sesama makhluk hidup yang berakal seperti manusia. Komunikasi antar manusia akan berlangsung yang dimana seorang komunikator menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada komunikan atau khalayak, melalui sebuah media, dan diharapkan adanya kesamaan makna ataupun timbal balik (feedback) yang dapat merubah sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam komunikasi yang terpenting yaitu bagaimana komunikator dan komunikan bisa saling memaknai sebuah pesan atau informasi sehingga dapat diterima dengan baik dan tepat. Ada dua sifat dalam pemaknaan informasi, pertama subjektif yaitu yang berarti bahwa memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau diterima berdasarkan

pada apa yang dirasakannya, diyakininya, dimengerti berdasarkan tingkat pengetahuan kedua belah pihak. Yang kedua kontekstual yaitu memiliki arti berdasarkan data dan fakta yang ada dilapangan maka pemaknaan sebuah informasi dapat terukur ataupun terlihat, sehingga kecil kemungkinan terjadi kesalahan dalam pemaknaan antara kedua belah pihak.

2.1.2.1.1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi terdiri dari dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder, seperti yang dijelaskan oleh Effendy dalam bukunya berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” (2010:11-18) antara lain:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi melibatkan penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang sosial media. Lambang-lambang tersebut bisa berupa bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa merupakan media primer yang paling umum digunakan dalam komunikasi karena mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik itu ide, informasi, atau opini, baik yang bersifat konkret maupun abstrak, serta tidak hanya tentang hal saat ini tetapi juga masa lalu dan masa depan (Effendy,2011:11).

Dalam tahap pertama, komunikator mengkodekan pesan atau informasi yang akan di sampaikan kepada komunikan. Komunikator menyampaikan pikiran atau perasaan ke dalam lambang yang diharapkan dapat dipahami oleh komunikan. Selanjutnya, komunikan mendekode pesan tersebut dengan menafsirkan lambang-lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator sesuai dengan pengertiannya. Setelah itu, komunikan memberikan respons terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik. Jika umpan baliknya positif, komunikan memberikan reaksi yang menyenangkan, sehingga komunikasi berlangsung lancar. Namun, jika umpan baliknya negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator mungkin enggan melanjutkan komunikasi. Dalam tahap umpan balik ini, terjadi transisi fungsi di mana komunikan menjadi pengode pesan dan komunikator menjadi penerima pesan.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini merupakan kelanjutan dari proses komunikasi awal di mana individu menggunakan lambang sebagai media pertama

untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Dalam proses ini, individu menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua karena komunikasi berlangsung dalam jarak yang relatif jauh atau dengan banyak penerima. Beberapa contoh media kedua yang sering digunakan adalah telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain sebagainya. Peran media kedua sangat penting dalam efisiensi komunikasi karena dapat mencapai banyak penerima. Misalnya, surat kabar atau televisi dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang hanya dengan satu kali penyampaian. Namun, kelemahan dari media kedua ini adalah kurangnya efektivitas dan efisiensi dalam menyebarkan pesan persuasif karena komunikator tidak tahu dengan pasti siapa yang menjadi sasaran pesan, dan umpan balik sering terjadi dengan keterlambatan. Dalam komunikasi melalui media kedua, komunikator harus mempertimbangkan karakteristik media tersebut dalam menyusun lambang-lambang yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

Oleh karena itu, proses komunikasi terdiri dari tahap primer yang menggunakan simbol sebagai media langsung untuk menyampaikan pikiran dan perasaan, serta tahap sekunder yang melibatkan penggunaan media kedua setelah simbol untuk mencapai komunikan dalam jarak yang jauh atau dalam jumlah yang besar.

2.1.2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Nurjaman dan Umam (2012), dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur yang saling mempengaruhi, dan pemahaman terhadap unsur-unsur tersebut dapat membantu mencapai komunikasi yang efektif. Terdapat tiga unsur utama yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi:

1. Komunikator: Individu atau kelompok yang menyampaikan pesan kepada komunikan.
2. Komunikan: Individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator.
3. Saluran/Media: Jalur atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan.

Nurjaman dan Umam menekankan bahwa setiap unsur ini memiliki hubungan yang erat dan saling berketergantungan, yang dapat memengaruhi keberhasilan komunikasi. Selain tiga unsur utama tersebut, mereka juga menyatakan bahwa terdapat enam unsur tambahan dalam proses komunikasi. Menurut Effendy (2010:18), terdapat sembilan faktor kunci dalam proses komunikasi, yaitu:

1. Pengirim atau yang disebut komunikator, merupakan unsur yang menyampaikan pesan kepada satu atau lebih penerima.
2. *Encoding*, atau yang juga disebut penyandian, adalah proses mengubah pikiran menjadi simbol-simbol atau lambang.
3. Pesan, adalah kumpulan simbol atau lambang yang membawa makna dan disampaikan oleh komunikator.
4. Media, adalah saluran atau sarana komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*, adalah proses dimana komunikan menginterpretasikan makna dari simbol-simbol yang disampaikan oleh komunikator.
6. Penerima, atau yang disebut komunikan, adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Respons* adalah tanggapan atau reaksi yang diberikan oleh komunikan setelah menerima pesan.
8. Umpan balik adalah respons atau tanggapan yang diterima oleh komunikator dari komunikan terkait dengan pesan yang telah disampaikan.
9. Gangguan atau *noise* adalah interferensi yang tidak diinginkan yang terjadi selama proses komunikasi, yang dapat menyebabkan komunikan menerima pesan yang berbeda dari yang dimaksudkan oleh komunikator.

Kesembilan unsur tersebut saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lain dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Pemahaman yang baik terhadap unsur-unsur komunikasi ini sangat penting karena dapat membantu mencapai komunikasi yang efektif. Dengan memahami bagaimana setiap unsur saling berinteraksi dalam proses komunikasi, individu dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan

meminimalkan hambatan-hambatan yang mungkin timbul selama proses komunikasi.

2.1.2.1.3. Sifat Komunikasi

Effendy (2003) menyatakan bahwa komunikasi dapat dibedakan berdasarkan sifatnya menjadi empat jenis, yaitu:

1. Komunikasi Verbal:
 - a) Komunikasi lisan, yang melibatkan penggunaan kata-kata dan ucapan secara langsung.
 - b) Komunikasi tulisan atau cetak, yang melibatkan penggunaan tulisan untuk menyampaikan pesan.
2. Komunikasi Nonverbal:
 - a) Komunikasi yang melibatkan gerakan tubuh atau isyarat nonverbal (body language).
 - b) Komunikasi gambar, yang menggunakan gambar atau visual untuk menyampaikan pesan.
3. Komunikasi Tatap Muka : Komunikasi langsung antara individu-individu yang terlibat, di mana mereka dapat melihat dan berinteraksi secara langsung satu sama lain.
4. Komunikasi Bermedia : Komunikasi yang melibatkan penggunaan media atau perantara, seperti telepon, surat, email, atau media sosial, untuk menyampaikan pesan antara individu atau kelompok.

Setiap jenis komunikasi memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri,

dan pemahaman tentang perbedaan antara jenis-jenis komunikasi ini dapat membantu dalam memilih pendekatan komunikasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan konteks yang ada.

2.1.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Menurut Effendy (2003:55), tujuan komunikasi dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

1. Mengubah sikap (to change the attitude)
2. Mengubah opini/pendapat (to change the opinion)
3. Mengubah perilaku (to change the behavior)
4. Mengubah masyarakat (to change the society)

Dengan mengetahui tujuan komunikasi yang diinginkan, komunikator dapat merencanakan strategi komunikasi yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Penting bagi komunikator untuk memahami audiensnya dan memilih pendekatan yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan mempengaruhi secara positif sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Menurut Robbins & Judge (2011), komunikasi juga memiliki fungsi tersendiri dalam pelaksanaannya, yaitu:

1. Kontrol: Komunikasi digunakan untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi melalui hierarki otoritas dan garis panduan formal.
2. Motivasi: Komunikasi membantu menjaga motivasi anggota dengan menjelaskan apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka, dan bagaimana memperbaiki kinerja.
3. Ekspresi emosional: Komunikasi digunakan sebagai jalan keluar bagi ekspresi perasaan anggota untuk memenuhi kebutuhan sosial.
4. Informasi: Komunikasi berperan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh individu maupun kelompok untuk pengambilan keputusan dengan menyampaikan data dan membantu dalam evaluasi pilihan.

Dengan demikian, tujuan komunikasi mencakup transformasi individu dan masyarakat, serta mendukung fungsi kontrol, motivasi, ekspresi emosional, dan penyampaian informasi dalam konteks organisasi dan sosial. Hal ini menegaskan pentingnya komunikasi yang strategis dan efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.2.1.5. Gangguan Komunikasi

Effendy (2003:45-46) menjelaskan bahwa melakukan komunikasi secara efektif bukanlah hal yang mudah karena adanya gangguan dalam menyampaikan

komunikasi. Terdapat dua jenis gangguan dalam berkomunikasi yang dapat diklasifikasikan berdasarkan sifatnya:

- a. Gangguan Mekanik (mechanical, channel noise):
Gangguan ini disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan fisik, seperti huruf yang tidak jelas, huruf terbalik, halaman yang sobek pada surat kabar, atau bunyi riuh hadirin pada saat seseorang memimpin rapat.
- b. Gangguan Semantik (semantic noise):
Gangguan ini membuat pengertian pesan komunikasi menjadi rusak. Arti kata "semantik" merujuk pada pengetahuan tentang pengertian kata yang sebenarnya atau perubahan pengertian kata. Setiap orang dapat memiliki pemahaman yang berbeda terhadap sebuah kata yang sama, disebabkan oleh dua jenis pemahaman:
 1. Pengertian denotatif (denotative meaning) adalah pemahaman suatu kata yang diterima secara umum oleh masyarakat dengan bahasa dan budaya yang sama.
 2. Pengertian konotatif (connotative meaning) adalah pemahaman yang bersifat emosional dari pengalaman dan latar belakang individu.

Pemahaman tentang fungsi komunikasi dan jenis gangguan dalam komunikasi membantu kita menyadari pentingnya komunikasi yang efektif dan upaya yang perlu dilakukan untuk mengatasi gangguan tersebut dalam proses komunikasi.

2.1.2.2. Komunikasi Massa Dan Media Massa

2.1.2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan kepada khalayak yang jumlahnya sangat besar melalui media massa. Definisi sederhana dari Bittner yang dikutip oleh Ardianto dalam bukunya "Komunikasi Massa" menggambarkan komunikasi massa sebagai pesan yang disampaikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Joseph A. Devito juga memberikan pandangan yang mirip, menjelaskan bahwa komunikasi massa

ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya besar dan menggunakan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

Secara umum, komunikasi massa melibatkan komunikator yang secara profesional menggunakan teknologi untuk menyebarkan pesan kepada khalayak dalam jumlah besar melintasi jarak yang jauh. Media massa modern seperti pers, radio, televisi, dan internet memainkan peran utama dalam menyebarkan pesan-pesan ini kepada khalayak secara efisien dan luas.

2.1.2.2.2. Media Massa

Media massa adalah singkatan dari media komunikasi massa yang merupakan alat atau saluran komunikasi kepada massa atau orang banyak. Saat ini, terdapat tiga jenis media massa utama:

- a. Media cetak (printed media): Termasuk surat kabar atau koran, majalah, dan tabloid. Media cetak telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan memberikan berita, informasi, dan hiburan kepada pembacanya.
- b. Media elektronik (electronic media): Meliputi radio, televisi, dan film. Media elektronik memanfaatkan teknologi elektronik untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya dalam bentuk suara, gambar, dan gerakan.
- c. Media daring (online media): Ini mencakup situs web atau website, termasuk situs berita dan media sosial. Media daring memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi dan memfasilitasi interaksi antara pengguna secara online.

Ketiga jenis media massa ini memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, hiburan, dan opini kepada masyarakat secara luas dan efisien.

2.1.2.3. *New Media* (Media Baru)

Pengertian tentang media baru atau new media sangatlah relevan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern. Media baru ini menggunakan internet sebagai salah satu saluran komunikasi utamanya dan memiliki karakteristik yang fleksibel, interaktif, dan berpotensi untuk berfungsi baik secara privat maupun publik. Secara umum, media baru tidak hanya mengatasi perbedaan antara berbagai jenis media, tetapi juga mempertimbangkan perbedaan antara kegiatan komunikasi pribadi dan publik. Karakteristik digitalnya memudahkan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi antara individu atau kelompok.

Pendekatan interaksi sosial membedakan media berdasarkan seberapa mirip media tersebut dengan interaksi tatap muka. Media lama seperti radio dan televisi cenderung menekankan penyebaran informasi dengan sedikit interaksi, sedangkan media baru memungkinkan interaksi yang lebih bebas dan aktif antara komunikator dan komunikannya. Media baru juga memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam masyarakat modern. Mereka membantu mengurangi jurang antara dunia publik dan privat, serta mempromosikan keragaman penggunaan dan partisipasi yang lebih besar. Media baru juga membantu memperkuat kembali ikatan individu setelah efek tercerai-berai dari modernisasi.

McQuail dalam bukunya mengidentifikasi lima kategori utama media baru, yang mencakup media komunikasi antar pribadi, media permainan interaktif, media

pencarian informasi, media partisipasi kolektif, dan substitusi media penyiaran. Semua kategori ini memiliki kesamaan dalam saluran penggunaan, konten, dan konteksnya.

Secara keseluruhan, media baru memiliki kecepatan, efisiensi, dan aksesibilitas yang lebih baik dalam melakukan interaksi, menyediakan informasi terbaru, dan memungkinkan partisipasi aktif dari penggunanya. Meskipun demikian, koneksi internet yang lancar dan cepat menjadi kunci keberhasilan dalam mengakses media baru ini.

2.1.2.4. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Jenis media ini mencakup berbagai platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial menghadirkan pengalaman menjadi manusia biasa. Ini memungkinkan individu saling berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan konten, berfikir, berdebat, serta menjalin hubungan sosial seperti teman dan pasangan. Dalam esensinya, menggunakan media sosial memungkinkan individu untuk menjadi diri mereka sendiri.

Selain kecepatan dalam mengakses informasi, keberadaan media sosial berkembang pesat karena dorongan untuk aktualisasi diri dan penciptaan personal branding. Teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan

menyebarkan konten mereka sendiri. Posting di blog, tweet di Twitter, atau video di YouTube dapat dilihat oleh jutaan orang secara gratis, tanpa harus membayar penerbit atau distributor. Pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan mendapatkan paparan luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial adalah "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Dengan demikian, media sosial tidak hanya memfasilitasi interaksi, tetapi juga memberdayakan pengguna untuk menjadi pembuat konten dan berbagi informasi dengan komunitas online mereka.

1. Ciri-ciri Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Jangkauan Massal: Pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat mencapai berbagai banyak orang secara bersamaan. Contohnya, pesan yang dikirim melalui SMS atau internet dapat diterima oleh banyak penerima sekaligus.
- b. Tidak Terbatas oleh Gatekeeper: Media sosial memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan tanpa harus melalui suatu gatekeeper atau penyaring informasi. Pengguna memiliki kebebasan untuk berbagi informasi, ide, dan opini secara langsung kepada audiens mereka.
- c. Kecepatan dalam Penyebaran Pesan: Pesan yang disampaikan melalui media sosial cenderung tersebar dengan cepat. Informasi dapat diunggah dan disebarluaskan dengan cepat oleh pengguna, membuat media sosial menjadi salah satu sumber utama untuk mendapatkan berita atau informasi terbaru.
- d. Interaksi yang Terkendali oleh Penerima: Penerima pesan memiliki kontrol penuh atas waktu dan interaksi dengan pesan yang diterimanya. Mereka dapat menentukan kapan dan bagaimana mereka akan berinteraksi dengan pesan tersebut, misalnya dengan

memberikan tanggapan atau menyebarluaskan pesan kepada orang lain.

Dengan ciri-ciri ini, media sosial memainkan peran yang signifikan dalam komunikasi modern, memungkinkan individu untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi yang cepat, terbuka, dan terkendali oleh pengguna.

2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial yang dapat diidentifikasi:

- a. **Proyek Kolaborasi:** Merupakan jenis website yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam mengubah, menambah, atau menghapus konten yang ada di dalamnya. Contohnya adalah Wikipedia, di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam penyuntingan dan pembuatan artikel.
- b. **Blog dan Microblog:** Jenis ini mencakup platform seperti blog dan microblogging di mana pengguna dapat mengekspresikan pendapat, ide, atau pengalaman mereka secara bebas. Contohnya adalah Twitter, Blogspot, Tumblr, Path, dan lainnya.
- c. **Konten Berbagi:** Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk saling berbagi konten media seperti video, e-book, gambar, dan lain-lain. Contohnya adalah YouTube, di mana pengguna dapat mengunggah dan berbagi video mereka dengan pengguna lain.
- d. **Situs Jejaring Sosial:** Merupakan aplikasi atau platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dengan membuat profil pribadi dan berbagi informasi pribadi, seperti foto-foto. Contohnya adalah Facebook, Path, Instagram, dan lainnya.
- e. **Dunia Game Virtual:** Merupakan dunia virtual di mana pengguna dapat mengambil bagian dalam lingkungan 3D dan berinteraksi dengan orang lain melalui avatar yang mereka buat. Contohnya adalah game online yang menawarkan pengalaman bermain game dalam lingkungan virtual.
- f. **Dunia Sosial Virtual:** Jenis ini mirip dengan dunia game virtual, namun lebih berfokus pada interaksi sosial dan pengalaman kehidupan. Contohnya adalah Second Life, di mana pengguna dapat membuat avatar dan menjalani kehidupan virtual yang lebih bebas dan realistis.

Dengan jenis-jenis media sosial ini, pengguna memiliki beragam cara untuk berpartisipasi, berinteraksi, dan berbagi informasi dalam lingkungan online.

2.1.2.5.Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan berbagi hasilnya melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya. Salah satu ciri khasnya adalah bentuk foto yang berupa persegi, mirip dengan produk kamera Kodak Instamatic dan gambar Polaroid.

Dalam bukunya, Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima menu utama yang terletak di bagian bawah aplikasi:

1. Home Page: Menampilkan linimasa foto terbaru dari pengguna yang diikuti.
2. Search: Memudahkan pengguna untuk mencari akun pengguna lain atau foto-foto yang sedang populer.
3. Camera: Memungkinkan pengguna untuk langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke Instagram dengan berbagai efek yang disediakan.
4. Profile: Menampilkan informasi detail tentang pengguna, baik diri sendiri maupun pengguna lain.
5. News Feed: Menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Atmoko juga menyarankan beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif :

1. Caption: Membuat judul atau caption foto untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan.
2. Hashtag: Menambahkan label berupa kata kunci dengan awalan simbol pagar (#) untuk memudahkan pengguna menemukan foto dengan kategori tertentu.

3. *Geotagging*: Menyertakan informasi lokasi pengambilan foto.
4. *Share*: Memungkinkan pengguna untuk berbagi foto ke platform media sosial lainnya.

Menurut Atmoko, meskipun Instagram dikenal sebagai layanan berbagi foto, namun juga merupakan jejaring sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram antara lain adalah:

1. *Follow*: Mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang dianggap menarik untuk diikuti.
2. *Like*: Memberikan tanda suka pada foto di linimasa.
3. *Comment*: Memberikan komentar untuk berinteraksi secara lebih hidup dan personal.
4. *Mentions*: Memanggil pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) sebelum nama akun Instagram mereka.
5. *Message*: Mengirim pesan pribadi berupa foto, video, atau tulisan kepada sesama pengguna Instagram.

Berbagai fitur interaktif tersebut, membuat Instagram bukan hanya menjadi platform untuk berbagi momen visual, tetapi juga alat yang kuat untuk membangun dan memelihara hubungan sosial. Pengguna dapat terlibat secara aktif dengan konten dan komunitas, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan dinamis. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media sosial yang memfasilitasi komunikasi dan interaksi di antara penggunanya, menjadikannya lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto, tetapi sebagai jaringan sosial yang komprehensif.

2.1.2.6. Minat

Pengamatan tentang minat dalam konteks ini memberikan pemahaman yang dalam tentang bagaimana individu merespons stimulus, khususnya dalam hal

pemilihan dan interaksi dengan konten di media sosial seperti Instagram. Berdasarkan definisi yang dikutip dari Hilgard, Slameto, dan Saleh, kita dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan bawaan yang melibatkan perhatian yang terus-menerus, perasaan senang, dan keinginan untuk bertindak terhadap objek atau aktivitas tertentu.

Dalam konteks media sosial Instagram, minat dapat tercermin dalam beberapa hal:

1. Perhatian: Pengguna memberikan fokus dan perhatian terhadap akun Instagram tertentu, seperti @travelbelitungcantik, yang menarik minat mereka dengan konten yang disajikan.
2. Keingintahuan: Setelah memusatkan perhatian pada akun tersebut, pengguna mungkin merasakan dorongan untuk mengetahui lebih lanjut atau mendapatkan informasi tambahan mengenai destinasi atau kegiatan yang ditampilkan.
3. Perasaan Ketertarikan: Rasa tertarik muncul sebagai respons emosional positif terhadap konten yang dilihat, mendorong pengguna untuk menyukai atau mengekspresikan ketertarikan terhadap konten tersebut.
4. Kesiapan Bertindak: Minat yang kuat dapat mendorong pengguna untuk bertindak, misalnya dengan merencanakan atau bahkan melakukan perjalanan ke tempat wisata yang ditampilkan dalam akun Instagram yang menarik minat mereka.
5. Kecenderungan untuk Terlibat: Pengguna mungkin merasa termotivasi untuk terlibat lebih aktif, misalnya dengan mengunggah foto-foto

perjalanan mereka sendiri atau bahkan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Artinya, minat tidak hanya menjadi faktor yang mendorong perhatian pengguna terhadap konten di Instagram, tetapi juga mempengaruhi interaksi dan tindakan yang mereka lakukan dalam merespons konten tersebut.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. *Media Richness*

Media Richness adalah teori yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986. Teori ini berfokus pada bagaimana berbagai jenis media komunikasi berbeda dalam kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi dengan efektif. Richard L. Daft dan Robert H. Lengel mengembangkan teori ini berdasarkan teori-teori yang telah ada sebelumnya, yaitu teori kontingensi dan teori pengolahan informasi (*Information Processing Theory*).

Dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi modern, Lodhia (2004) berpendapat bahwa terdapat tambahan kriteria dalam menilai kekayaan media, yaitu *multiple addressability*, *externally recordable*, *computer processable memory*, dan *concurrency*. *Multiple addressability* mengacu pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna. *Externally recordable* berkaitan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk dokumentasi dan modifikasi proses komunikasi. *Computer processable memory* berarti informasi dapat diatur dan diorganisir secara elektronik, misalnya melalui proses pencarian. *Concurrency* mengacu pada

kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan (Harmoni, 2010).

Dikutip dari jurnal yang berjudul *Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media* (2017) yang ditulis oleh Antar Venus dan Nantia Rena Dewi Munggaran, untuk lebih menjelaskan konsep kekayaan media, Daft dan Lengel telah mengidentifikasi empat kriteria:

1. Kemampuan media untuk menyampaikan berbagai isyarat, seperti warna wajah dan gerakan tangan.
2. Kesegeraan dalam memberikan umpan balik, yaitu seberapa cepat media memungkinkan komunikasi untuk merespons pesan.
3. Keragaman bahasa, termasuk kata-kata, angka, dan rumus.
4. Kemampuan media untuk memfokuskan perhatian secara pribadi kepada komunikasi.

Secara keseluruhan, *Media Richness Theory* menawarkan pandangan yang bermanfaat dalam memahami bagaimana berbagai jenis media komunikasi dapat mempengaruhi interaksi manusia. Teori ini mengajukan bahwa kekayaan suatu media—yang ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi yang kompleks dan mendukung interaksi langsung—berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti *multiple addressability*, *external recordability*, *computer processable memory*, dan *concurrency*, teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi keefektifan berbagai media dalam memfasilitasi komunikasi. Pemahaman ini dapat membantu para peneliti, praktisi, dan pengguna media untuk lebih baik mengelola dan memanfaatkan berbagai jenis media sesuai dengan kebutuhan komunikasi yang spesifik.

Media Richness Theory relevan untuk penelitian ini karena teori ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan untuk memahami sejauh mana konten media sosial Instagram @travelbelitungcantik memiliki kekayaan yang memadai dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Teori ini akan membantu dalam mengevaluasi berbagai aspek kekayaan media, seperti kesegeraan dalam memberikan umpan balik, kemampuan untuk menyampaikan isyarat yang beragam, dan kemampuan untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna secara simultan. Penggunaan teori ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana strategi konten dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengaruhnya.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, penggunaan teori merupakan hal yang mendasar. Sebagai landasan teori dan penunjang pemecahan masalah serta memberikan jawaban terhadap metode pemecahan masalah yang diajukan, peneliti memerlukan kerangka berpikir berupa teori atau pendapat ahli, yang keasliannya tidak perlu dipertanyakan lagi, digunakan sebagai landasan dan dukungan teoritis untuk memecahkan masalah dan memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang diusulkan.

Instagram telah menjadi salah satu bentuk media sosial yang berperan penting dalam menyebarkan informasi pariwisata. Peranannya cukup signifikan, dengan banyaknya traveler yang terinspirasi untuk melakukan perjalanan setelah melihat foto-foto menarik di platform ini. Instagram dianggap sebagai platform yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata, karena foto-foto yang diunggah

oleh pengguna dapat memengaruhi orang lain dan memicu respons dari pengguna lainnya. Selain itu, pertumbuhan akun-akun yang membahas tentang traveling di Instagram juga turut meningkatkan minat dan aktivitas wisatawan dalam menjelajahi destinasi baru.

Dalam masyarakat yang hidup dengan cepat dan terhubung langsung dengan internet, model promosi tersebut menjadi sangat relevan untuk diterapkan baik oleh destinasi wisata maupun pengelola akomodasi pariwisata. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra yang positif serta menarik perhatian dan minat para wisatawan. Di media sosial, khususnya Instagram, banyak akun yang mempromosikan pariwisata Indonesia, dan salah satunya adalah akun @travelbelitungcantik yang mengkhususkan diri dalam mempromosikan destinasi pariwisata di Belitung.

Berdasarkan hasil peninjauan yang peneliti lakukan, ditemukan masalah :

1. *Followers* Instagram @travelbelitungcantik menunjukkan minat berkunjung ke Pulau Belitung melalui konten yang disajikan, perlu diteliti lebih lanjut apakah minat ini benar-benar mendorong mereka untuk mengunjungi Pulau Belitung atau hanya ketertarikan sementara.
2. *Followers* Instagram @travelbelitungcantik memilih akun ini sebagai sumber utama informasi tentang objek wisata yang *instagramable* dan pantai. Namun, perlu diteliti apakah preferensi ini mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih destinasi wisata dibandingkan dengan sumber informasi lain.

Variabel X, konten Instagram, mencakup faktor-faktor seperti persepsi hiburan (*entertainment*), *customization*, interaksi (*interaction*), *word of mouth*, dan *trend* menurut Kim dan Ko (2012). Faktor-faktor ini dipercaya dapat menarik perhatian dan minat wisatawan, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk berkunjung.

Dalam konten tersebut, terdapat 5 dimensi yang penting untuk dipertimbangkan dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap minat berkunjung wisatawan, yaitu :

1. *Entertainment* : Merupakan kemampuan konten untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada pengguna. Konten yang menghibur dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengguna.
2. *Customization* : Menunjukkan sejauh mana konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Konten yang dapat disesuaikan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna karena lebih relevan bagi mereka.
3. *Interaction* : Mengacu pada kemampuan konten untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna, baik dengan akun tersebut maupun antara pengguna sendiri. Interaksi yang aktif dan berarti dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.
4. *Word of mouth* : mencakup sejauh mana konten mampu memicu komunikasi dan ulasan dari pengguna lain. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pengguna untuk mengunjungi destinasi yang diiklankan.

5. Trend : Merujuk pada sejauh mana konten mengikuti tren dan kekinian. Konten yang trendi dan up-to-date cenderung lebih menarik bagi pengguna yang ingin tetap terhubung dengan perkembangan terkini.

Kelima dimensi ini secara bersama-sama dapat membantu peneliti untuk mengetahui efektifitas konten media sosial dalam memengaruhi perilaku dan minat pengguna, termasuk minat untuk berkunjung ke suatu tempat wisata di Belitung.

Variabel Y, minat berkunjung, diukur melalui empat dimensi utama menurut Ferdinand (2011) yaitu, *Transaksional, Referensial, Preferensial, Dan Eksploratif*. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana keempat dimensi ini bersama-sama memberikan gambaran komprehensif tentang minat berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh konten media sosial.

Adapun dimensi pada minat berkunjung yaitu :

1. Transaksional : Mengukur kecenderungan wisatawan untuk melakukan transaksi langsung terkait perjalanan, seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, atau paket wisata. Minat berkunjung yang transaksional menunjukkan kesiapan wisatawan untuk melakukan tindakan nyata dan berkomitmen dalam rencana perjalanan mereka.
2. Referensial : Menggambarkan sejauh mana wisatawan menggunakan informasi, rekomendasi, atau referensi yang ditemukan di media sosial sebagai dasar untuk membuat keputusan berkunjung. Minat referensial menunjukkan kepercayaan wisatawan terhadap sumber informasi dan pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan.

3. Preferensial : Mengukur preferensi pribadi wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan melalui konten media sosial. Minat preferensial mencerminkan sejauh mana destinasi tersebut menarik bagi wisatawan dibandingkan dengan pilihan lain.
4. Eksploratif : Mencakup keinginan wisatawan untuk mencari informasi lebih lanjut dan menjelajahi lebih dalam mengenai destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Minat eksploratif menunjukkan rasa ingin tahu dan motivasi wisatawan untuk memahami lebih banyak tentang tempat tersebut melalui berbagai sumber informasi sebelum membuat keputusan akhir.

Keempat dimensi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang berbagai aspek minat berkunjung wisatawan yang dipengaruhi oleh konten media sosial.

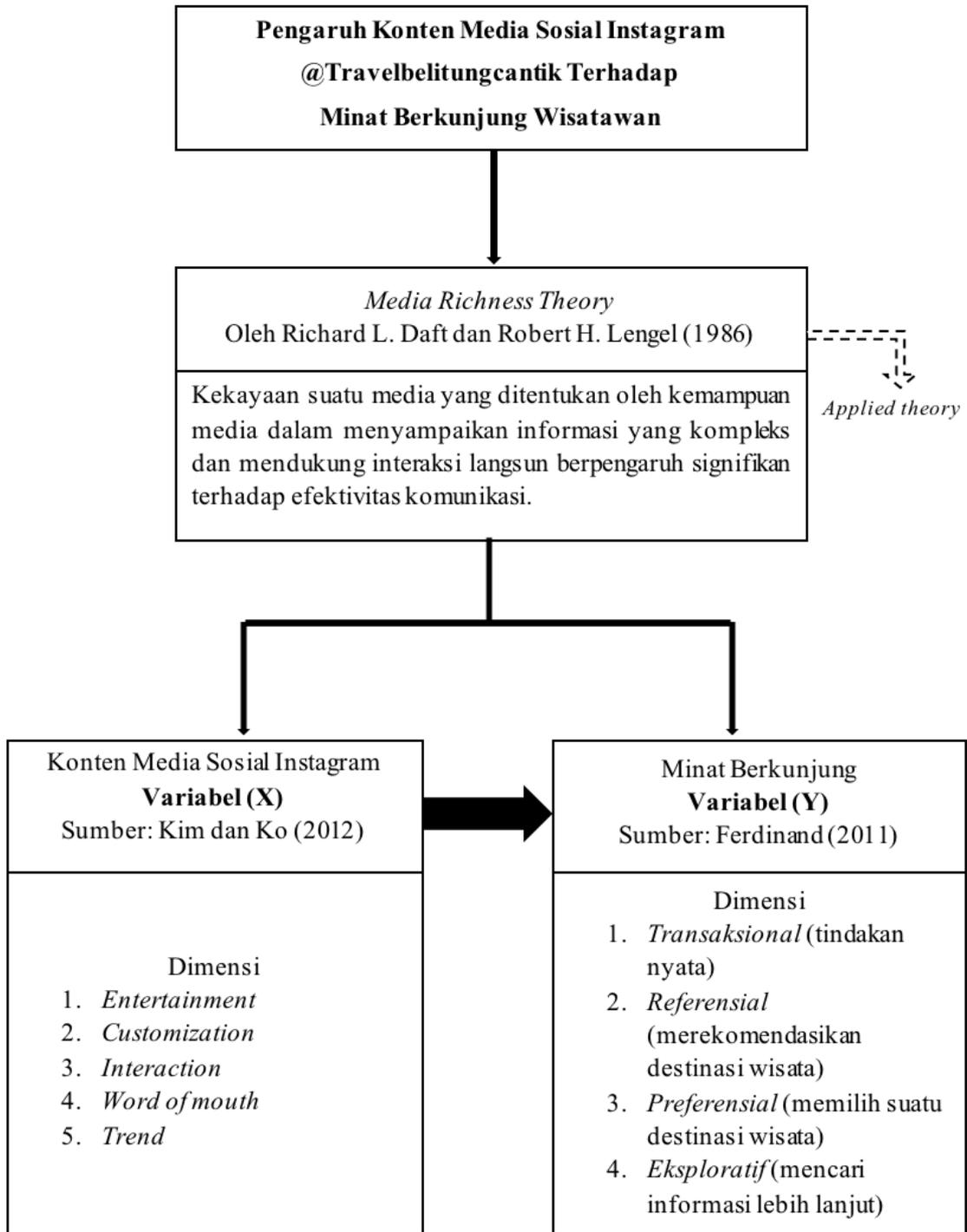
Media Richness Theory relevan untuk penelitian ini karena teori ini memberikan kerangka kerja yang memungkinkan untuk memahami sejauh mana konten media sosial Instagram @travelbelitungcantik memiliki kekayaan yang memadai dalam mempengaruhi minat berkunjung wisatawan.

Media Richness Theory menawarkan pandangan yang bermanfaat dalam memahami bagaimana berbagai jenis media komunikasi dapat mempengaruhi interaksi manusia. Teori ini mengajukan bahwa kekayaan suatu media—yang ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi yang kompleks dan mendukung interaksi langsung—berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti *multiple addressability*, *external recordability*, *computer processable memory*, dan *concurrency*, teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi keefektifan berbagai media dalam memfasilitasi komunikasi.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, adapun kerangka berfikir yang di gunakan peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti dan Pembimbing, 2024

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Karlinger (2006) juga menyatakan bahwa Hipotesis adalah solusi temporer dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh.

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan peneliti, maka dirumuskan hipotesis untuk menguji kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh konten media sosial Instagram (X) @travelbelitungcantik terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.
2. Terdapat pengaruh *entertainment* (X₁) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.
3. Terdapat pengaruh *Customization* (X₂) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.
4. Terdapat pengaruh *interaction* (X₃) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.
5. Terdapat pengaruh *word of Mouth* (X₄) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.
6. Terdapat pengaruh *Trend* (X₅) terhadap minat berkunjung (Y) wisatawan.