

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Dalam penelitian, penulis harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

1) Penelitian Pertama

Pertama, skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Palembang”** yang berisikan abstrak sebagai berikut:

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat sektor pariwisata menggunakan media baru, salah satunya media sosial instagram

sebagai sarana promosi pariwisata. Media sosial merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan promosi pariwisata yang bisa menghasilkan image yang bersifat konsisten, efektif dan efisien bagi penggunanya. Dengan semakin adanya kemajuan pariwisata sangat diperlukannya upaya yang baik untuk melakukan sebuah promosi karena Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Selatan yang membuat berbagai media sosial khususnya instagram @pesonasriwijaya serta website yang diharapkan menjadi media promosi yang bermanfaat serta dengan adanya media ini diharapkan berbagai destinasi wisata yang dipromosikan menjadi destinasi yang ramai dikunjungi wisatawan. Penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan”. Memiliki rumusan masalah adakah Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Sumatera Selatan?. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun sumber data didapatkan melalui kuesioner dan observasi. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Teori yang di gunakan adalah teori S-O-R dan teori tiga tahap konsumsi jasa. Berdasarkan teknik analisis korelasi sederhana koefisien korelasi (r) sebesar 0.623 yang berarti berkorelasi kuat digunakan dan untuk uji linier sederhana, bahwa diperoleh $Y = 6,497 + 0,277X$ menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi media sosial instagram @pesonasriwijaya sebesar 0,277 yang bernilai positif. Dalam uji linear maka didapatkan kesimpulan media sosial instagram

@pesonasriwijaya berpengaruh sebesar 38,2% terhadap minat berkunjung wisatawan di Sumatera Selatan.

Kata Kunci: media sosial instagram, minat berkunjung wisatawan, instagram @pesonasriwijaya.

2) Penelitian Kedua

Kedua, skripsi yang berjudul “**Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @hendrarpriyadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang**” yang berisikan abstrak sebagai berikut:

Ade Irma Tyas Putri, G.331.15.0025. Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @hendrarpriyadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang. Dibimbing oleh Dr. Mochamad Chaerul Latief, M.Si dan Firdaus Azwar Eryad, S.Sn, M.Sn. Skripsi: Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan akun instagram @hendrarpriyadi yang dijadikan sebagai media komunikasi dengan masyarakat kota Semarang. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Effect dan Efektivitas. Teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (Rohim, 2009). Ukuran daripada efektivitas dapat dilihat dari tingkat intensitas dan kepuasan serta komunikasi yang terjadi (Sudarwan Danim, 2004).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan kuisioner dalam mengambil kesimpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik Cluster Random Sampling.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan, bahwa penggunaan instagram @hendrarprihadi efektif sebagai media komunikasi dengan masyarakat kota Semarang. Koefisien arah regresi sebesar 0,488 mempunyai pengaruh terhadap efektivitas penggunaan akun instagram @hendrarprihadi sebesar 26,9%.

3) Penelitian Ketiga

Ketiga, skripsi yang berjudul **“Efektivitas Akun Media Sosial Kebun Binatang Surabaya Dalam Membangun Minat Wisata Netizen (Studi pada followers aktif akun Instagram @kebunbinatang-surabaya)”** yang berisikan abstrak sebagai berikut:

Akun media sosial Instagram Kebun Binatang Surabaya yaitu @kebunbinatang-surabaya merupakan salah satu media promosi wisata. Kebun Binatang Surabaya telah berdiri lebih dari satu abad yang lalu. Namun dibalik kesuksesannya, Kebun Binatang Surabaya sering menjadi tempat wisata yang kontroversial karena banyak hewan yang mati. Puncak kontroversi pada tahun 2015 membuat Kebun Binatang Surabaya membuat akun Instagram untuk mengembalikan citra baiknya dan sebagai media promosi. Hingga perencanaan penelitian ini dibuat, belum ditemukan data

mengenai keefektifan akun instagram @kebunbinatangsurabaya, sehingga penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dan teknik pengumpulan data random sampling untuk menentukan jumlah responden yang telah dipilih sebanyak 51 followers. Data disajikan secara deskriptif dan dalam bentuk tabel. Peneliti menggunakan tiga kategori untuk mengukur tingkat keefektifan dalam penelitian ini yaitu kategori *Attention*, *Minat* dan *Desire*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai kategori Perhatian sebesar 3,04 dari 5 yang berarti cukup efektif, kategori Minat sebesar 2,73 dari 5 termasuk dalam tingkat cukup efektif dan pada kategori Keinginan nilai sebesar 3,20 dari 5 cukup efektif.

Berdasarkan hasil tersebut rata-rata skor keefektifan keseluruhan kategori adalah 2,99. Dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keefektifan akun instagram @kebunbinatangsurabaya cukup efektif.

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori Yang Digunakan	Metode Yang Digunakan	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Tesya Cantika	Pengaruh Media Sosial Instagram “Pesona Sriwijaya” Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kota Palembang	Teori S-O-R dan teori tiga tahap konsumsi jasa	Metode uji pengaruh kuantitatif dan teknik analisis inferensial	Persamaan: menggunakan penelitian metode kuantitatif dan di media sosial Instagram. Terdapat hal yang berbeda yaitu terdapat pada metode uji pengaruh sedangkan peneliti menggunakan studi eksplanatori dan tempat penelitiannya berbeda serta diuji dengan uji regresi linear sederhana.
2.	Ade Irma Tyas Putri	Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @hendrarprihadi Sebagai Media Komunikasi Dengan Masyarakat Kota Semarang	Teori <i>Uses and Effect</i> dan Efektivitas	Metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuisioner dalam mengambil kesimpulan data. Teknik	Persamaan: menggunakan penelitian metode kuantitatif dan di media sosial Instagram. Terdapat hal yang berbeda yaitu terdapat pada metode,

				<i>sampling</i> dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>Cluster Random Sampling</i>	variabel Y nya tentang media komunikasi, serta tempat penelitiannya berbeda.
3.	Alifia Setya Ariani	Efektivitas Akun Media Sosial Kebun Binatang Surabaya Dalam Membangun Minat Wisata Netizen (Studi pada followers aktif akun Instagram @kebunbinatang-surabaya	teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) yang dikemukakan oleh Houland pada tahun 1953	Metode kuantitatif dengan teknik <i>survey</i> dan teknik pengumpulan data <i>random sampling</i>	Persamaan: menggunakan penelitian metode deskriptif kuantitatif. Terdapat hal yang berbeda yaitu terdapat pada metode, pada teori, diuji pula dengan regresi linear yang Dimana berbeda, serta tempat penelitiannya berbeda.

Sumber: olahan dari peneliti

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

Komunikasi menjadi peranan terpenting bagi kehidupan manusia dalam berinteraksi di kehidupannya sehari-hari. Terutama komunikasi yang terjadi didalam masyarakat terkecil yaitu keluarga. Di dalam sebuah komunikasi feedback merupakan hal yang diharapkan, untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *cum* yaitu kata depan yang berarti dengan, bersama dengan, dan *unus* yaitu kata bilangan yang berarti satu. Dari kedua kata-kata itu terbentuk kata benda *cummunio* yang dalam bahasa Inggris menjadi *cummunion* yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, hubungan.

Diperlukan usaha dan kerja dalam ber- *communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerja benda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris “*communication*”, dari bahasa latin “*communicatus*” yang mempunyai arti berbagi atau

menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses *sharing* diantara pihak- pihak yang melakukan aktifitas komunikasi tersebut.

Menurut Lexicographer, komunikasi adalah sebagai berikut:

“Komunikasi adalah upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya”.

Webster’s New Collegiate Dictionary edisi tahun 1977 berpendapat sebagai berikut:

“komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui system lambing- lambing, tanda- tanda, atau tingkah laku”.

Definisi komunikasi menurut beberapa ahli itu sendiri salah satunya adalah J.A Devito mengartikan bahwa:

“komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik”.

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing- masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Menurut Hovland, Jains dan Kelley komunikasi adalah sebagai berikut:

“suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)”. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain- lain. Melalui penggunaan simbol- simbol seperti kata- kata, gambar- gambar, angka- angka dan lain- lain.

Wibowo berpendapat, komunikasi sebagai berikut:

“Aktifitas menyampaikan apa yang ada dipikiran, konsep yang kita miliki dan keinginan yang ingin kita sampaikan pada orang lain. Atau sebagai seni mempengaruhi orang lain untuk memperoleh apa yang kita inginkan”.

Sedangkan Astrid berpendapat komunikasi adalah sebagai berikut:

“kegiatan pengoperan lambang yang mengandung arti/ makna yang perlu dipahami bersama oleh pihak yang terlihat dalam kegiatan komunikasi”.

Dilihat dari beberapa definisi tersebut saling melengkapi. Definisi komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi didalam diri seseorang dan atau diantara dua atau lebih dengan tujuan tertentu. Definisi tersebut memberikan beberapa pengertian pokok yaitu komunikasi adalah suatu proses mengenai pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan.

Setiap penakluk komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan: membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah

pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan suatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja system syaraf. Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain. Baik secara langsung maupun tidak langsung.

Bentuk dan mengirim pesan, seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain. Pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikn pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini terus menerus terjadi secara berulang- ulang.

Pesan adalah produk utama komunikasi. Pesan berupa lambang- lambang yang menjalankan ide atau gagasan, sikap, perasaan, praktik, atau tindakan. Bisa berbentuk kata- kata tertulis, lisan, gambar- gambar, angka- angka, benda- benda, gerak- gerak atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda- tanda lainnya. Komunikasi dapat terjadi dalam diri seseorang, antara dua orang, diantara beberapa orang, atau banyak orang. Komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Artinya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan keinginan dan kepentingan para pelakunya.

Pemaknaan terhadap informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif artinya, masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknai informasi yang disebarkan atau diterima berdasarkan apa yang ia rasakan, ia yakini, dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak berada.

2.1.2.2. Macam-Macam Komunikasi

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses disaat diri menerima stimulus dari lingkungan untuk kemudian melakukan proses internalisasi. Hal ini sering dijelaskan dengan proses ketika seseorang melakukan proses persepsi, yaitu proses ketika seseorang menginterpretasikan dan memberikan makna pada stimulus atau objek yang diterima panca inderanya. Adapun fungsi dari komunikasi intrapersonal adalah:

- a. Untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami, dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- b. Komunikasi ini akan membantu seseorang atau individu agar tetap sadar akan kejadian sekitarnya.

2. Komunikasi Interpersonal

Secara umum komunikasi interpersonal (komunikasi antar pribadi) dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna orang-orang yang saling berkomunikasi. Komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih dan terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Dapat berlangsung dengan menghadap muka atau melalui media komunikasi, antara lain pesawat telepon, atau radio komunikasi. Komunikasinya bersifat dua arah, yaitu komunikator dan komunikan yang saling bertukar fungsi. Dalam proses komunikasi antar pribadi kemampuan komunikator diperlukan untuk mengekspresikan diri pada peranan orang lain. Untuk mencapai keberhasilan dalam komunikasi tatap muka perlu didukung dengan penggunaan komunikasi kebahasaan, bahasa kias, dan bahasa sikap. Ketiga peran bahasa dilaksanakan secara gabungan sehingga muncul keserasian. Contoh penggunaan ketiga peran bahasa tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi kebahasaan, “saya senang dapat berjumpa dengan anda.”
- b. Bahasa kias, “komunikator mengajak berjabat tangan, atau membungkukkan badan.”
- c. Bahasa sikap, komunikator mengekspresikan perasaan senang dengan memandang penuh perhatian dan senyum tersimpul.

Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri pribadi. Berbagai persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari diri sendiri. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, hal ini mengacu pada tindakan pihak- pihak yang berkomunikasi secara serempak mengirim dan menerima pesan.

Komunikasi interpersonal mencakup isi pesan dan hubungan yang bersifat pribadi. Maksudnya komunikasi interpersonal tidak hanya sekedar berkenaan dengan isi pesan tapi juga menyangkut siapa partner kita dalam berkomunikasi. Partisipan dalam komunikasi interpersonal terlibat secara *interdependent* atau saling bergantung satu dengan lainnya. Komunikasi tidak dapat diubah atau diulang, jika kita sudah salah mengucapkan sesuatu kepada lawan bicara kita, mungkin kita bisa minta maaf, tetapi tidak berarti menghapus apa yang pernah kita ucapkan.

3. Komunikasi Kelompok

Adalah interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, pemecahan masalah yang mana anggota- anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

4. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasannya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun non formal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi.

5. Komunikasi Massa

Suatu proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Disisi lain komunikasi massa juga diartikan sebagai proses komunikasi dimana pesan dari media dicari, digunakan dan dikonsumsi oleh *audiens*. Dari batasan singkat tersebut, kita dapat melihat bahwasannya karakteristik utama komunikasi massa adalah adanya media massa sebagai alat dalam penyebaran pesannya.

Dari berbagai macam uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi mempunyai definisi yang sangat banyak, akan tetapi tidak ada definisi komunikasi yang salah dan benar secara *absolute*. Namun definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada kalimat mendiskusikan makna, mengirim pesan, dan penyampaian pesan lewat media.

2.1.2.3. Efektivitas

Pengertian efektif dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sendiri adalah akibat, pengaruh, membawa hasil, berhasil guna. Kegiatan dapat dikatakan efektif apabila output berjalan lancar sesuai dengan apa yang direncanakan atau diharapkan dan menghasilkan serta dapat mempengaruhi.

Efektivitas juga merupakan pengukuran, maksudnya adalah tujuan atau sasaran yang telah direncanakan sebelumnya itu adalah pengukuran suatu target yang tercapai sesuai yang telah direncanakan. Sudarwan Danim (2004) menyatakan bahwa efektivitas dapat diukur dari beberapa hal yaitu:

1. Intensitas atau keadaan tingkatan atau ukuran intensinya yang akan dicapai, artinya memiliki rasa *engagement* dengan kadar yang tinggi.
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas dapat kuantitatif dan dapat kualitatif. Juga dapat berarti tingkat pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.
3. Komunikasi yang terjadi, artinya komunikasi diukur efektif apabila terdapat kejelasan, ketepatan, konteks, dan budaya dari bahasa maupun informasi serta etika dan tata krama yang disampaikan kepada komunikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa efektivitas adalah terpenuhinya suatu standar mengenai tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Jadi, ukuran daripada efektivitas mesti adanya tingkat intensitas dan kepuasan serta komunikasi yang terjadi.

Identifikasi efektif sendiri terjadi pada diri komunikan, jika komunikan yakin mengalami kepuasan, melakukan reaksi yang menyenangkan (*feedback*). Sedangkan komunikator memperoleh balasan positif dari komunikannya. Tercapainya tujuan itu disebut efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

2.1.2.4. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah situs yang mampu menghubungkan banyak orang untuk berkomunikasi maupun berbagi informasi melalui dunia maya. Definisi media sosial menurut ahli Kaplan dan Haenlein adalah sebagai berikut:

“kelompok aplikasi yang menggunakan teknologi web 2.0 dan internet memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content* (Abbas, 2014)”.

Sedangkan menurut McGraw Hill Dictionary, sebagai berikut”

“Media sosial adalah sarana yang dimanfaatkan oleh orang-orang untuk saling berinteraksi dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dalam suatu jaringan serta komunitas virtual”.

Berdasarkan dari banyaknya definisi media sosial diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan media online berbasis teknologi dan internet yang dimanfaatkan penggunaanya untuk berinteraksi secara cepat tak terbatas waktu melalui bentuk media sosial seperti, wiki, forum, blog dalam suatu komunikasi virtual.

2.1.2.5. Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein dalam Abbas (2014), pada dasarnya media sosial media sosial dapat dibagi sesuai klasifikasi berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, antara lain yaitu:

1. *Collaboration Projects*, sebuah *website* yang mengizinkan penggunanya mengubah, menambah, membuang *content-content* yang berada di *website*, dan dapat diakses oleh khalayak secara global, contohnya Wikipedia.
2. *Blog* dan *microblog*, *user* bebas membuat sesuatu tulisan seperti curhat/kritik, ide, pengalaman dengan pembatasan penggunaan karakter, contohnya Twitter.
3. *Content* atau isi, *user* dan pengguna *website* untuk saling bertukar *content*, misalnya: video, gambar, suara, contohnya YouTube.
4. Situs jejaring sosial yaitu fasilitas untuk menambahkan teman dan bisa terhubung dengan orang lain melakukan interaksi secara *online* saling dan berisikan informasi pribadi dan dapat dilihat orang lain, contohnya *Facebook, Instagram*.
5. *Virtual Game World* yang menggunakan teknologi 3D, dimana *user* berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain, contohnya *Games Online*.
6. *Virtual Sosial World* yaitu pengguna akan merasakan hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain. Contohnya *Second Life*.

2.1.2.6. Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, hingga *stories* yang

hanya bertahan selama 24 jam. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram kini telah menjadi salah satu aplikasi paling populer di dunia, terutama untuk keperluan *personal branding*, bisnis, dan hiburan.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial seperti Instagram dapat dikategorikan sebagai *platform* yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Mereka menjelaskan bahwa karakteristik utama dari media sosial adalah keberadaan *user-generated content* (konten buatan pengguna) yang menciptakan interaksi dan komunitas virtual. Dalam konteks ini, Instagram menjadi alat yang efektif untuk menggabungkan elemen visual dengan interaksi sosial secara *real-time*.

Ditambah lagi, menurut Boyd dan Ellison (2007), media sosial juga berfungsi sebagai jembatan untuk membangun dan memelihara hubungan sosial dengan menghubungkan pengguna satu sama lain. Hal ini tercermin dari bagaimana Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi konten, tetapi juga membangun komunitas berbasis minat, hobi, atau tujuan tertentu.

Instagram terus berkembang dengan berbagai inovasi, seperti *Reels* untuk video pendek, fitur belanja untuk mendukung *e-commerce*, hingga alat analitik untuk membantu kreator konten dan bisnis memahami audiens

mereka. Dengan demikian, *platform* ini bukan hanya alat berbagi visual, tetapi juga bagian integral dari strategi komunikasi digital di era modern.

2.1.2.7. Motivasi

Motivasi adalah dorongan psikologis yang memengaruhi seseorang untuk bertindak, berusaha, dan mencapai tujuan tertentu. Motivasi menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan seseorang dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam pekerjaan, pendidikan, maupun pengembangan pribadi.

motivasi terbagi menjadi motivasi intrinsik, yang berasal dari kepuasan internal individu, dan motivasi ekstrinsik, yang dipicu oleh faktor eksternal seperti penghargaan atau tekanan sosial. Mereka menekankan bahwa kualitas motivasi lebih penting daripada kuantitasnya, terutama dalam konteks keberlanjutan perilaku positif (Ryan dan Deci, 2020)

Gagné dan Deci (2019) juga mengembangkan teori Self-Determination yang menjelaskan bahwa motivasi tumbuh ketika kebutuhan dasar manusia, seperti otonomi, kompetensi, dan hubungan sosial, terpenuhi. Dalam dunia kerja, Grant (2021) menyoroti pentingnya motivasi sebagai pendorong inovasi dan produktivitas, dengan menekankan bahwa motivasi karyawan dapat ditingkatkan melalui pemberdayaan dan pengakuan.

Berdasarkan pemahaman yang peneliti peroleh dari berbagai literatur, motivasi pada dasarnya merupakan dorongan psikologis yang berperan penting dalam membentuk arah dan intensitas perilaku seseorang. Motivasi bukan sekadar semangat sesaat, melainkan kekuatan dalam diri yang mampu menggerakkan individu untuk berusaha mencapai tujuan tertentu

secara berkelanjutan, baik dalam konteks pendidikan, pekerjaan, maupun pengembangan pribadi.

Peneliti memandang bahwa motivasi tidak hanya soal "seberapa besar" dorongan yang dimiliki seseorang, tetapi juga "seberapa dalam" dorongan itu tertanam dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, perbedaan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik menjadi penting. Motivasi intrinsik, yang lahir dari dalam diri dan berkaitan dengan kepuasan pribadi, cenderung lebih tahan lama dan berkualitas tinggi dibanding motivasi ekstrinsik yang dipicu oleh faktor luar seperti hadiah atau tekanan sosial.

Lebih lanjut, peneliti memahami bahwa motivasi akan berkembang secara optimal apabila kebutuhan dasar manusia, seperti rasa memiliki kendali (otonomi), merasa mampu (kompetensi), dan memiliki keterhubungan sosial, dapat terpenuhi. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang mendukung kebutuhan-kebutuhan ini sangat penting, baik dalam ranah pendidikan maupun dunia kerja.

Dalam konteks profesional, peneliti meyakini bahwa motivasi bukan hanya menjadi bahan bakar produktivitas, tetapi juga kunci untuk menumbuhkan inovasi. Ketika individu merasa dihargai, diberdayakan, dan diakui kontribusinya, maka motivasi akan tumbuh secara alami dan mendorong kinerja yang lebih bermakna.

Dengan demikian, motivasi bukanlah sesuatu yang bisa dipaksakan atau dibentuk secara instan. Ia adalah hasil dari sinergi antara dorongan internal, lingkungan yang mendukung, serta keterpenuhan atas kebutuhan psikologis dasar. Memahami hal ini menjadi kunci dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan, baik dalam diri sendiri maupun dalam organisasi yang lebih luas.

2.1.2.8. Promosi

Promosi adalah upaya strategis untuk menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau penggunaan jasa. Dalam era digital, promosi berkembang menjadi lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Menurut Kotler & Keller (2024) dalam buku *Marketing Management* menyatakan

"Promosi yang efektif harus relevan dengan audiens dan mampu membangun hubungan emosional dengan mereka." Ini menunjukkan bahwa promosi bukan sekadar soal penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat menciptakan koneksi dengan target pasar."

Pendekatan modern dalam promosi melibatkan pemanfaatan media sosial, teknologi analitik, dan *storytelling*. Misalnya, penggunaan konten video pendek di *platform* seperti Instagram dan TikTok semakin populer karena dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dicerna.

Pada akhirnya, promosi yang sukses adalah yang menggabungkan kreativitas, pemahaman audiens, dan teknologi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berkesan serta mendorong loyalitas terhadap merek.

2.1.2.9. Pengunjung Wisata

Pengunjung wisata merupakan individu atau kelompok yang melakukan kunjungan ke suatu destinasi dengan tujuan rekreasi, pendidikan, budaya, spiritual, atau kegiatan lainnya di luar rutinitas keseharian mereka. Dalam konteks penelitian ini, pengunjung wisata merujuk pada mereka yang memiliki ketertarikan untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Sumedang setelah terpapar informasi promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya akun Instagram @sumedang_banget.

“wisatawan atau pengunjung wisata adalah seseorang yang melakukan perjalanan ke tempat di luar lingkungan tempat tinggal biasanya selama lebih dari 24 jam, namun tidak lebih dari satu tahun, untuk tujuan selain bekerja yang menghasilkan upah di tempat yang dikunjungi. Namun dalam konteks lokal dan digital saat ini, pengunjung wisata juga dapat mencakup mereka yang menunjukkan minat untuk berkunjung berdasarkan paparan visual dan naratif yang mereka lihat di media sosial (WTO (*World Tourism Organization*))”.

Peran pengunjung wisata menjadi sangat penting dalam ekosistem pariwisata karena mereka tidak hanya sebagai konsumen jasa pariwisata, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung melalui pengalaman

mereka yang kemudian dibagikan kembali dalam bentuk konten, cerita, atau testimoni. Sehingga, pemahaman terhadap motivasi pengunjung wisata sangat esensial untuk merancang strategi komunikasi promosi yang efektif.

2.1.2.10. Fungsi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata

Menurut Nugraheni, Yuni, 2017:17 adalah sebagai berikut:

“Media sosial menolong menghubungkan ke individu dengan yang lain dari orang ke yang lain dengan skala yang terus menerus serta pula media sosial mempunyai ciri khas yang mana di masa modern dikala ini warga jadi produsen serta tidak lagi jadi konsumen media.”

Peran atau fungsi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata adalah:

1. Sumber Informasi

Salah satu guna media komunikasi merupakan selaku sumber data untuk warga secara luas. Tidak hanya media massa semacam majalah, pesan berita, radio serta televisi. Wisatawan memakai serta menggunakan media sosial selaku sumber data buat mengenali bermacam berbagai wilayah wisata yang hendak mereka kunjungi.

2. Komunikasi

Pemanfaatan media sosial buat promosi pariwisata yang kedua ialah buat fasilitas komunikasi, yang dalam artian pelaku pariwisata menggunakan bermacam platform media sosial buat berhubungan langsung dengan berbicara bersama pelanggan lewat komunikasi 2 arah yang mana supaya dapat mengenali dengan lekas gimana reaksi ataupun

feedback yang diberikan oleh wisatawan terpaut dengan layanan yang diberikan.

3. Membentuk suatu emosi dan persepsi

Hasil riset yang dicoba oleh Kim, Fesenmaier serta Johnson pada tahun 2013 melaporkan kalau media sosial mempunyai kemampuan yang besar dalam menciptakan dampak signifikan untuk anggapan serta emosi para turis.

4. *Branding*

Branding maksudnya bukti diri wilayah wisata yang diisyarati dengan logo, warna, nama ataupun *tagline*. Kelebihan dari branding ini ialah wilayah tempat destinasi wisata tersebut lebih gampang dicari orang yang gemar serta aktif didunia maya yang diharapkan destinasi wisata tersebut bisa membuat turis khususnya pengguna media sosial yang jadi pengikut hendak memperoleh data yang baru menimpa bermacam tempat destinasi yang terdapat.

5. Pemasaran

Mudahnya media sosial buat diakses kapan saja serta dimana saja membagikan kesempatan untuk pelakon pariwisata ataupun bisnis buat menjangkau warga secara luas lagi guna mempromosikan destinasi wisata yang terdapat.

6. Informasi disebarluaskan

Media sosial bisa memudahkan tiap orang buat memberitahukan bermacam data destinasi wisata yang terdapat di berbagai daerah dengan menarik atensi.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Teori Pertama (*Uses and Effect*)

Teori utama yang menjadi dasar penelitian ini adalah *Uses and Effect Theory*. Teori ini merupakan pengembangan dari pendekatan efek media tradisional yang lebih menekankan pada hubungan aktif antara media dan penggunanya.

“Teori ini menjelaskan bahwa individu secara sadar menggunakan media untuk tujuan tertentu dan bahwa media memiliki **pengaruh (efek)** terhadap pengguna tergantung pada konteks pemakaian dan tujuan penggunaan media tersebut” (Windahl dalam Rohim, 2009).

Berbeda dengan pendekatan pasif seperti stimulus-respons, teori ini menempatkan pengguna sebagai **aktor aktif** yang memilih media berdasarkan kebutuhannya, dan efek yang timbul merupakan bagian dari proses penggunaan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori *Uses and Effect* menjelaskan bahwa **pengunjung potensial menggunakan media sosial Instagram secara aktif untuk mencari informasi, inspirasi, atau alasan yang mendorong mereka untuk**

berwisata ke suatu tempat. Maka, efektivitas media sosial dapat dinilai dari seberapa besar media tersebut memengaruhi motivasi mereka dalam melakukan kunjungan wisata.

2.1.3.2. Teori Kedua (*New Media*)

Menurut Denis McQuail, *New Media* terdiri dari dua kata yaitu *New* dan *Media*. *New* memiliki arti baru dan *Media* memiliki arti sebagai perantara. *New Media* adalah media yang terbentuk dari berbagai interaksi antara manusia dengan komputer dan internet, seperti blog, web, jaringan sosial *online*, koran digital, dan sebagainya (McQuail, 2011).

Istilah “*New Media*” pertama kali muncul pada akhir abad ke-20 untuk merujuk pada bentuk media yang menggabungkan media konvensional dengan teknologi internet. Selain itu, *New Media* telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, baik dalam aspek positif maupun negatif (McQuail, 2011). Kehadiran *New Media* telah menyebabkan transformasi signifikan dalam bentuk komunikasi massa, terdapat enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *New Media* sebagai berikut (McQuail, 2011 hal 153).

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- 2) Interaktifitas dan konektifitas jaringan yang makin meningkat
- 3) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima

- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Terdapat lima katagori *New Media* yang memiliki saluran yang serupa, dengan dibedakan berdasarkan penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut (McQuail, 2011).

1) Media Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Media komunikasi antar pribadi mencakup perangkat telepon dan elektronik. Umumnya, kontennya bersifat pribadi dan mudah dihapus, dengan penekanan pada pembentukan dan penguatan hubungan lebih daripada pada informasi yang disampaikan. Termasuk dalam kategori ini adalah aplikasi *chatting*, penggunaan kamera web, dan surat elektronik. Pada konteks ini, peran membangun dan memperkuat hubungan interpersonal lebih penting dibandingkan dengan isi pesan.

2) Media Permainan Interaktif (*Interactive Play Media*)

Media permainan interaktif berfokus pada permainan komputer dan *video game*, serta menggunakan perangkat realitas virtual. Karakteristik utama media ini terletak pada tingkat interaktivitasnya, dengan penekanan lebih pada kepuasan proses

daripada penggunaan. Media ini terutama terdiri dari permainan berbasis komputer dan video *game*, yang dapat melibatkan peralatan realitas virtual. Inovasinya terletak pada interaksi yang lebih tinggi antara pengguna dan kontennya, dengan aspek kepuasan pengguna menjadi lebih dominan dibandingkan dengan tujuan penggunaan lainnya.

3) Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Media pencarian informasi ini adalah kategori yang luas mencakup berbagai *platform*. Namun, internet menjadi media yang paling signifikan sebagai perpustakaan dan sumber data terbesar dalam hal ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya yang belum pernah terjadi sebelumnya.

4) Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Media partisipasi kolektif mencakup pemanfaatan internet untuk membangun hubungan personal yang aktif. Internet digunakan sebagai sarana untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, serta pengalaman, serta untuk membentuk hubungan personal yang aktif, termasuk jejaring sosial.

5) Substitusi Media Penyiaran (*Substitutions of Broadcasting Media*)

Kategori ini merujuk pada penggunaan media untuk mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau disebarkan melalui metode yang serupa. Aktivitas seperti menonton film dan

televisi atau mendengarkan radio dan musik merupakan contoh dari substitusi media penyiaran.

Ciri-ciri *New Media*, yang telah terbukti memberikan kemudahan kepada banyak individu, terutama dalam aspek komunikasi dan informasi, masih belum banyak diketahui oleh sebagian besar orang. Berikut ciri-ciri *New Media* (McQuail, 2011).

- 1) Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas)
- 2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun
- 3) Interaktivitasnya
- 4) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- 5) Sifatnya yang ada dimana-mana

2.1.3.3. Teori Ketiga: Teori Media Sosial dan Motivasi Wisata

Untuk melengkapi pendekatan konseptual, peneliti juga menggunakan *applied theory* yang lebih terapan, yaitu **teori media sosial dan teori motivasi pengunjung wisata**.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah ruang interaksi daring yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan menjalin komunikasi sosial tanpa batasan fisik. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi, tetapi juga sebagai ruang representasi destinasi wisata yang bisa membangkitkan minat dan motivasi audiens.

Sedangkan **motivasi wisata** merupakan dorongan psikologis yang memengaruhi seseorang untuk melakukan perjalanan atau kunjungan wisata. Motivasi ini dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, seperti:

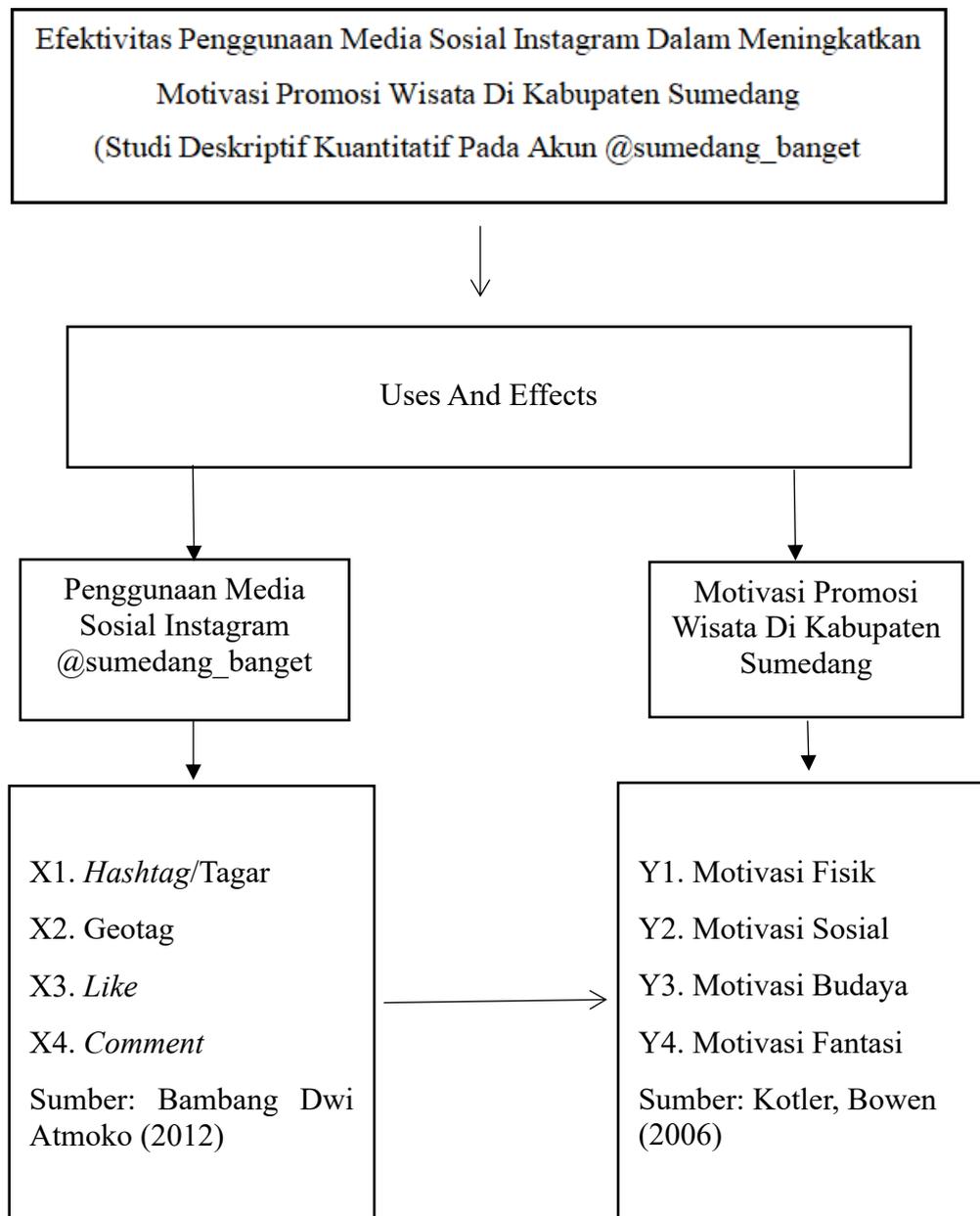
- **Motivasi fisik**, yaitu keinginan untuk melakukan eksplorasi, relaksasi, serta kegiatan fisik yang menyegarkan tubuh dan pikiran. Konten visual seperti keindahan alam, suasana tenang, dan fasilitas rekreasi yang ditampilkan dalam unggahan Instagram dapat merangsang keinginan audiens untuk beristirahat sejenak dari rutinitas harian.
- **Motivasi sosial**, berkaitan dengan kebutuhan akan kebersamaan, interaksi, serta pengakuan sosial. Ketika media sosial menampilkan narasi kebersamaan melalui testimoni, foto bersama, atau acara komunitas, hal ini mampu menumbuhkan dorongan untuk turut serta merasakan pengalaman sosial tersebut.
- **Motivasi budaya**, yaitu rasa ingin tahu terhadap kebudayaan lokal, nilai-nilai tradisional, seni, dan kearifan lokal. Konten promosi yang mengangkat unsur budaya, seperti pertunjukan seni daerah, kuliner tradisional, atau upacara adat, dapat menumbuhkan

ketertarikan audiens untuk mengenal dan mengapresiasi budaya setempat.

- dan **motivasi fantasi**, yang mendorong seseorang mencari pengalaman unik, eksotis, dan di luar kebiasaan. Visualisasi tempat-tempat yang “*instagramable*”, narasi yang menggugah imajinasi, dan suasana yang jarang ditemui dalam kehidupan sehari-hari membuat audiens terdorong untuk mengejar sensasi petualangan baru.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Bambang Dwi Atmoko (2012), Kotler, Bowen (2006), dan Hasil Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2024).

2.2.1. Deskripsi Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara **penggunaan media sosial Instagram pada akun**

@sumedang_banget (variabel X) dengan **motivasi pengunjung wisata di Kabupaten Sumedang** (variabel Y). Model ini disusun berdasarkan landasan teoritis dan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat antara dua variabel utama, serta diturunkan ke dalam dimensi dan indikator yang terukur.

Variabel bebas dalam penelitian ini difokuskan pada intensitas penggunaan berbagai fitur Instagram, yang terdiri dari empat dimensi, yaitu:

1. *Hashtag/Tagar*

1. Informasi: Tagar memuat informasi relevan mengenai destinasi wisata.
2. Konten: Kesesuaian antara tagar dan isi konten (gambar/video).
3. Kemudahan: Kemudahan pengguna dalam mencari destinasi wisata lewat tagar.

2. *Geotag*

1. Teknologi: Penggunaan fitur lokasi secara teknis di Instagram.
2. Lokasi: Ketepatan lokasi tempat wisata yang ditandai.
3. Penemuan: Kemudahan pengguna menemukan tempat wisata dari geotag.

3. *Like*

1. Foto dan Video: Ketertarikan pengguna pada konten visual yang disukai.
2. Popularitas: Banyaknya like sebagai indikator ketertarikan umum.
3. Preferensi: Like sebagai tanda preferensi atau minat terhadap destinasi.

4. *Comment*/Komentar

1. Interaksi: Komunikasi dua arah antara pengguna dan akun @sumedang_banget.
2. *Feedback*: Tanggapan atau masukan dari pengikut.
3. Sentimen: Nada komentar yang mencerminkan persepsi positif atau negatif.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah motivasi pengunjung wisata, yang dikategorikan ke dalam empat dimensi utama berdasarkan kebutuhan psikologis wisatawan, yaitu:

1. Motivasi Fisik

1. Eksplorasi: Keinginan untuk menjelajahi tempat baru.
2. Relaksasi: Dorongan untuk beristirahat dan menghilangkan stres.
3. Aktivitas: Ketertarikan untuk melakukan aktivitas fisik saat berwisata.

2. Motivasi Sosial

1. Kebersamaan: Keinginan untuk berwisata bersama orang lain.
2. Interaksi: Minat untuk berinteraksi dengan sesama pengunjung atau masyarakat lokal.
3. Pengakuan: Hasrat untuk menunjukkan pengalaman wisata kepada lingkungan sosial.

3. Motivasi Budaya

1. Pengetahuan: Rasa ingin tahu terhadap sejarah dan budaya lokal.
2. Apresiasi: Rasa hormat dan kekaguman terhadap warisan budaya.
3. Pengalaman: Minat untuk mengalami budaya secara langsung dan autentik.

4. Motivasi Fantasi

1. Petualangan: Dorongan untuk mencari tantangan dan pengalaman baru.
2. Imajinasi: Keinginan untuk mewujudkan gambaran wisata impian.
3. Eksotisme: Ketertarikan terhadap hal-hal unik, berbeda, dan menarik secara visual maupun pengalaman.

2.3. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pada arti katanya, hipotesis berasal dari dua penggalan kata “*hypo*” yang artinya “dibawah” dan “*thesa*” yang artinya “kebenaran”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang penulis ajukan adalah Penggunaan Media Sosial Instagram dalam meningkatkan Motivasi Pengunjung Wisata Di Kabupaten Sumedang (Studi Eksplanatori Kuantitatif Pada Akun @sumedang_banget). Dengan kata lain, jika semakin sering Media Sosial Instagram pada akun @sumedang_banget digunakan dan dimanfaatkan, maka semakin efektif pula Peningkatan Motivasi Pengunjung Wisata Di Kabupaten Sumedang.