

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang begitu pesat dan cepat. Perkembangan teknologi tersebut juga mempengaruhi beberapa aspek di dunia khususnya dalam bidang komunikasi. Pada saat ini masyarakat dimudahkan untuk berkomunikasi pada antar manusia. Ditambah dengan gadget yang semakin canggih mendukung manusia untuk berkomunikasi walau berada dalam jarak jauh. Dalam bidang komunikasi saat ini pasti mengenal sebuah teknologi internet. Teknologi internet hingga saat ini pun masih terus berevolusi atau berkembang terus menerus. Pengguna internet di seluruh penjuru dunia selalu bertambah setiap harinya. Internet juga menghasilkan suatu alat komunikasi yang mudah untuk digunakan bagi setiap orang. Kemudahan komunikasi lewat internet didukung oleh beberapa aplikasi yang ramai diciptakan saat ini.

Pada era globalisasi saat ini dipermudah komunikasi lewat internet karena lewat internet berbagai macam media sosial bermunculan. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi 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. Banyak sekali jenis media sosial pada saat ini dan pengguna media

sosial terus bertambah dan berubah sesuai zaman. Penggunaan media sosial juga mengikuti perkembangan karena media sosial selalu mempunyai yang baru dan yang lama akan bergeser. Menurut data yang di peroleh dari hasil survey APJII tahun 2016 pengguna internet untuk media sosial cukup tinggi.



grafik 1.1 : Survey Asosiasi Penyelenggraan Internet Indonesia

Sumber : <http://balinewsnetwork.com/2016/10/27/pengguna-internet-di-indonesia-1327-juta/> (diakses pada tanggal 21 Mei 2017 pukul 21:26)

Menurut data yang disurvei, jenis-jenis media sosial yang sekarang masih banyak digunakan di masyarakat antara lain Facebook, Twitter, Path, dan Instagram (IG). Media sosial instagram menduduki urutan nomer dua setelah facebook. Dari data tersebut terlihat bahwa peminat instagram meningkat padahal instagram tergolong media sosial baru, tahun 2012 media sosial ini baru direlease, beda halnya dengan facebook yang lebih dulu terbentuk dan instagram mempunyai ciri khas khusus yang menjadi dia populer pada saat ini. Aplikasi instagram terbilang masih baru namun

memiliki banyak peminat di dalam khalayak umum. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18 – 34 tahun mengakses IG setidaknya seminggu sekali.¹ Instagram juga memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan yang lainnya, karakter instagram sendiri lebih memfokuskan pada foto, jadi instagram dibuat untuk menjadi satu galeri sebuah foto.

Pada saat ini instagram mempunyai beberapa fitur baru dan ini menjadi keunggulan bagi instagram. Kegunaan instagram tidak hanya sekedar hiburan semata, namun bagi beberapa orang instaragam dimanfaatkan menjadi dunia bisnis. Instagram digunakan sebagai media promosi dan informasi bagi dunia bisnis. Banyak sekali promosi melalui instagram seperti cafe, makanan, hotel, fashion, dan wisata. Promosi menggunakan instagram dinilai lebih efektif dan cepat karena saat ini banyak masyarakat yang mencari informasi melalui instagram.

Dunia wisata saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, pemasaran daerah wisata juga bisa menggunakan media instagram karena instagram digunakan semua kalangan dan kemudahan penggunaannya. Penggunaan instagram digunakan beberapa orang untuk mengeksplorasi daerah wisatanya, melalaui instagram juga *branding* dari sebuah daerah terbentuk. Salah satu akun instagram yang membahas tentang kekayaan daerah wisata adalah akun-akun yang berawalan kata explore seperti

¹ Paul, <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>, 14 Maret 2017 pukul 17:30.

@explorebandung yang berisi wisata Bandung, @exploresemarang berisi tentang wisata kota Semarang, @explorejogja juga berisi tentang wisata-wisata yang berada di daerah Jogja. Akun- akun tersebut fokus membahas wisata saja dan akun tersebut juga membantu promosi pada daerah tersebut kepada masyarakat luas di luar kota tersebut.

Perkembangan dunia pariwisata tidak terlepas dari *new media*. Pada saat ini tidak hanya melalui instagram namun ada juga yang mempromosikan melalui website maupun blog. Tidak menutup kemungkinan bahwa *new media* pada saat ini mempengaruhi sektor pariwisata dan efek *new media* juga berdampak pada pra sarana dan perkembangan di daerah tersebut, seperti halnya pariwisata yang ada di Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu tempat wisata yang diminati para pengunjung dari wisatawan lokal maupun mancanegara akhir-akhir ini. Yogyakarta masih menjadi magnet tujuan wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Pada tahun 2017, Dinas Pariwisata DIY menargetkan 400.000 kunjungan wisatawan mancanegara, meningkat dari target tahun sebelumnya sebanyak 360.000 kunjungan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah kunjungan wisata mancanegara regular yang melalui Pintu Masuk Bandara Udara Adi Sucipto, Yogyakarta periode Januari – November 2016 mencapai 101.000 kunjungan, mengalami kenaikan sebesar 41,77% dibanding jumlah

kunjungan wisman pada periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya 71.000 kunjungan.²

Yogyakarta mengalami perkembangan dalam bidang pariwisata, beberapa daerah juga mengalami pembenahan di tempat pariwisata untuk meningkatkan minat kunjung di daerah tersebut. Minat kunjung wisatawan belakangan ini meningkat dipengaruhi beberapa faktor yang menunjang potensi di daerah tersebut. Tempat wisata di Yogyakarta hampir semua mengalami peningkatan pengunjung di setiap tahun .

Salah satu tempat wisata di Yogyakarta yang mengalami peningkatan yang signifikan adalah di daerah Gunungkidul. Gunungkidul mempunyai potensi besar dalam pengembangan potensi daerah wisata sebab di Gunungkidul mempunyai beberapa titik wisata alam yang cukup banyak untuk dikunjungi para wisatawan. Saat ini tempat-tempat wisata yang berada di kawasan tersebut mengalami perkembangan sarana dan prasana untuk menarik minat wisatawan dan membuat wisatawan nyaman. Tempat-tempat wisata yang berada di daerah Gunungkidul juga mengalami penataan, yaitu banyak disediakan tempat-tempat foto bagi pengunjung di daerah tersebut.

Pengembangan daerah wisata di suatu daerah harus diimbangi dengan promosi untuk meningkatkan kunjungan di daerah tersebut, karena promosi akan membantu wisatawan luar untuk mengetahui informasi di daerah

² <http://industri.bisnis.com/read/20170312/12/636269/seminar-60-desawisata-digelar-di-yogyakartadi>, 14 Maret 2017 pukul 17:35.

tersebut. Jika promosi berjalan dengan baik pastinya pengunjung akan semakin meningkat dan menaikkan ekonomi pada daerah tersebut. Promosi dari daerah wisata juga mempunyai beberapa strategi untuk menaikkan wisata tersebut baik dari pemerintah maupun dari daerah masyarakat sekitar.

Strategi yang banyak dimanfaatkan pada saat ini untuk promosi adalah melalui instagram. Akun-akun instagram yang membahas daerah wisata Gunungkidul juga banyak. Akun instagram pada saat ini juga berpengaruh terhadap motivasi kunjung wisatawan karena lewat foto-foto yang ada di instagram dapat mempersuasif *followers* sebab instragram juga memberikan informasi di *caption* foto yang diunggah pada akun tersebut. Pada tahun 2016 PEMKOT Yogyakarta menyatakan menggunakan media sosial sebagai ajang promosi wisata Yogyakarta.³ Pemerintah daerah Yogyakarta dalam promosi wisata ini membuktikan bahwa menggunakan sarana media sosial sudah dilirik oleh pemerintahan karena dampak dari media sosial yang cukup besar bagi bidang pariwisata .

Di instragam @exploregunungkidul adalah salah satu akun instgram yang membahas kearifan lokal wisata dari daerah Gunungkidul melalui foto-foto yang berada pada galeri instagram tersebut. Foto-foto yang ada pada galeri akun instagram @exploregunungkidul dapat mengkomunikasikan keindahan alam wisata di daerah Gunungkidul. Kinerja dari akun instagram

³ <https://alitnurwanto.harianbernas.com/berita-15110-Optimalkan-Promosi-Lewat-Media-Sosial-Pemkot-Jogja-Targetkan-3-Juta-Wisatawan-di-Tahun-2016.html>, 16 Maret 2017 pukul 16.40.

@exploregunungkidul ialah *merepost* dari foto-foto yang telah tag pada akun tersebut dan menggunakan hastag #exploregunungkidul. Pengumpulan dari foto-foto yang berada dari akun tersebut hasil aktif dari pengguna instagram yang telah mengunjungi daerah tersebut dan membagikannya di instagram. Akun tersebut mendapat respon positif bagi para *follower*, respon positif itu dapat dilihat dari komentar di setiap *upload* foto di akun @exploregunungkidul.

Akun @exploregunungkidul adalah akun dari masyarakat asli dari daerah Gunungkidul dan akun tersebut pernah mendapat pengarahan dari pemerintah terkait pengembangan potensi wisata yang ada pada daerah tersebut. Akun-akun yang membahas Gunungkidul bukan hanya @exploregunungkidul namun ada beberapa akun lain yaitu @jogjalantaidua, @pariwisata_gunungkidul, dan @tetanggagunungkidul. Namun akun @exploregunungkidul adalah akun pertama yang mengekspos kekayaan wisata di Gunungkidul itu, terlihat dari tanggal *upload* yaitu tahun 2014. Dari nama media sosial yang telah disebutkan tadi ada akun resmi dari pemerintah Gunungkidul sendiri yaitu @pariwisata_gunungkidul, namun akun dari pemerintah Gunungkidul sendiri masih terbilang baru dan berbeda jauh dengan akun @exploregunungkidul, jadi saat ini akun @exploregunungkidul masih unggul.

Tabel 1.1

Perbedaan Akun @exploregunungkidul dengan @pariwisata_gunungkidul

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Foto
exploregunungkidul	34.900	456
pariwisata_gunungkidul	1.826	236

Data diambil pada tanggal 17 April 2017 pukul 21:19

Setiap unggahan di akun tersebut selalu menuai komentar yang biasanya berupa ajakan. Melalui *tag* tersebut informasi dari akun instagram menyebar dari akun satu dan akun lainnya. Dalam hal tersebut, akun @exploregunungkidul juga menjadi pusat informasi bagi masyarakat luas Gunungkidul yang ingin berkunjung ke daerah tersebut. Instagram saat ini menjadi salah satu referensi wisata masyarakat, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti efektivitas instgram terhadap motivasi wisata.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta) menghasilkan kesimpulan bahwa instagram memiliki pengaruh yang positif dan menurut skala likert unggahan foto wisata alam Yogyakarta di instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Penelitian ini berbeda dengan

penelitian yang penulis teleti karena penulis fokus terhadap salah satu akun media sosial instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah akun instagram @exploregunungkidul efektif terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke daerah wisata Gunungkidul?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui efektivitas akun instagram @exploregunungkidul terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke daerah wisata di Gunungkidul.

2. Manfaat Penelitian

2.1 Manfaat Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- b. Menambah pengalaman dan sebagai sarana pelatihan intelektual dengan harapan dapat mempertajam daya pikir ilmiah.
- c. Mengetahui lebih jauh tentang efektifitas akun instagram @exploregunungkidul terhadap motivasi wisatawan berkunjung ke daerah wisata di Gunungkidul.

2.2 Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan *new media*. Seperti peran *new media*—media baik dari sisi negatif maupun positif.

2.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam bidang media sosial.

D. Kerangka Teori

1. New Media

New media atau media baru pada saat ini telah menjadi hal yang umum pada masyarakat. Di era globalisasi ini masyarakat sendiri telah mengikuti arus media baru atau *new media*. *New media* telah tumbuh dan berkembang di dalam kehidupan masyarakat dan mempunyai dampak negatif dan positif di setiap aspeknya. Menurut John Vivian (2008:262-264) dalam *Cyber Media* menjelaskan keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional: sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time.⁴

⁴ Nasrullah, Rulli. (2013). *Cyber Media* Yogyakarta : IDEA Press Yogyakarta . hlm, 17

Ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:⁵

1. *Interactivity*: diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap ‘tawaran’ dan sumber/pengirim (pesan).
2. *Social presence (sociability)*: dialami oleh pengguna, *sense personal contact* dengan orang lain ciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan lebih personal.
3. *Autonomy*: seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privacy*: diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih.
6. *Personalization*: tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang terbentuk di era new media ini. Media sosial adalah salah satu ruang virtual yang hadir di dalam masyarakat. Dampak dari media sosial ini mempunyai efek negatif

⁵ Mc.Quail, Denis. (2010). *Teori Komunikasi Massa MsQuail edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika, hlm. 144.

dan positif. Menurut Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan editor sebagaimana media massa.⁶ Konten dalam media sosial sendiri adalah berasal dari khalayak umum atau dari pemilik sebuah akun.

Media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:⁷

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan sosial media dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): sosial media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): sosial media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan ketrampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): sosial media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): sosial media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah untuk melakukan proses pengeditan.

⁶ Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif komunikasi budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. hlm 11.

⁷ Iklima Kautsars. (2014). *Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran*. Skripsi fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Instagram

3.1 Pengertian Instagram

Dari beberapa jenis sosial media yang telah dipaparkan sebelumnya, instagram masuk ke dalam jenis jejaring sosial. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.

3.2 Karakteristik Instagram

Karakteristik dan keunikan instagram yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur @mention dan #hashtag. Meskipun di twitter sudah menempatkan fitur berbagi foto dengan fokus utama dalam pengembangan produk, instagram tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.⁸

Penggunaan media sosial instagram dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur

⁸ Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014). *Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta : Humas Kementerian Perdagangan RI, hlm: 157.

memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur instagram tersebut adalah:

a. Pengikut



Gambar 1.1

Pengikut atau sering di sebut dengan follower ,jadi pengikut itu adalah orang yang sudah mengikuti di sebih akun . Dan untuk Instagram tidak ada batasan untuk followers.

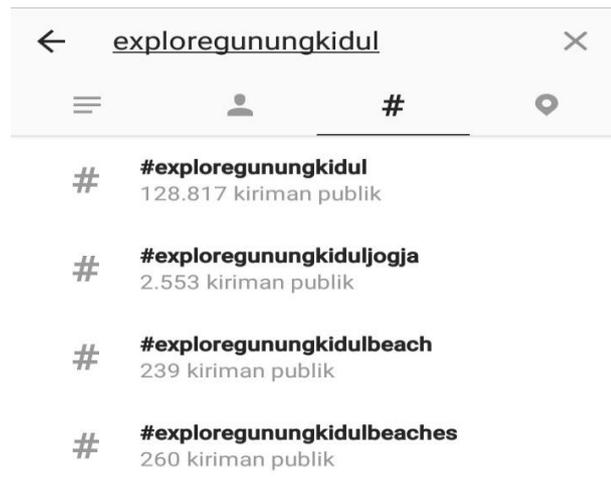
b. *Direct Message*



Gambar 1.2

Direct Masseur atau DM adalah sebuah layanan chat secara pribadi jadi tidak semua orang bisa melihat DM tersebut . DM di Instagram bisa di gunakan oleh chat grup yang saling terkoneksi

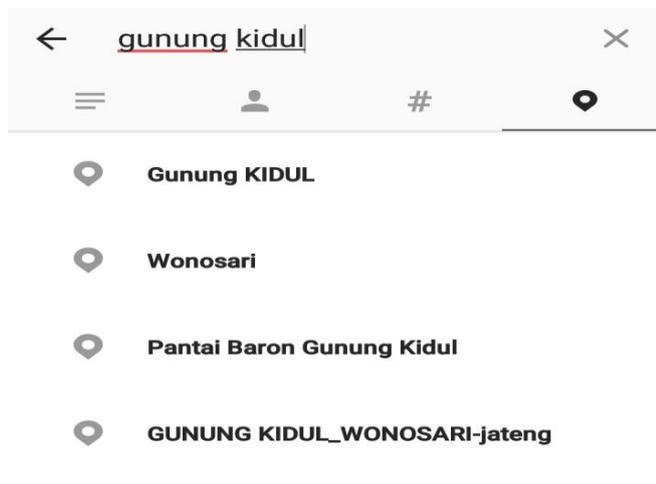
c. Hastag



Gambar 1.3

Hastag atau yang di simbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari sesuatu. Sebuah hastag di buat oleh pemilik akun masing-masing dan nanti akan otomatis terhubung dengan foto lainnya yang menggunakan hastag

d. *Location*



Gambar 1.4

Saat mengunggah foto di instagram juga bisa menunjukan tempat atau lokasi . Lokasi pada instagram juga terhubung langsung dengan google mapsa,fitut tersebut memudahkan untuk mencari tempat yang ada pada Instagram.

e. Filter



Gambar 1.5

Instagram juga mempunyai filter foto, filter ini bisa digunakan pada saat mengunggah foto dan ada banyak filter . Fungsi dari filter ini adalah memperindah sebuah foto yang kan di upload oleh pengguna.

f. Tanda Suka



Gambar 1.6

Tanda suka atau di sebut dengan *like* dan berbentuk love . Fungsi dari like adalah untuk para pengguna yang menyukai foto tersebut bisa menggunakan tanda like dan di samping like ada simbol untuk para pengguna berkomentar langsung di foto tersebut.

g. *Instagram Story*



Gambar 1.7

Fitur tersebut hampir sama dengan media sosial Snapchat . fitur tersebut bis merekan sebuah foto atau video dan akan hilang 1x24 jam. Dari fitur tetsebut video atau foto yang di unggah pengguna bisa di liat oleh yang lainnya selagi akun tersebut tidak di privasi.

4. Wisatawan

IUOTO (*Internatinonal Union of Official Travel Organization*) menetapkan beberapa batasan mengenai wisatawan. Secara umum, seseorang yang datang ke suatu negara atau tempat lain dengan maksud apapun kecuali untuk menetap dan mencari nafkah disebut dengan pengunjung (*visitor*). IUOTO membagi pengunjung menjadi 2 kategori, yaitu:

- a. Wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara atau tempat yang dikunjungi dengan tujuan untuk bersenang senang (rekreasi, berlibur, kesehatan, belajar, keagamaan, dan olahraga), atau bisnis, keluarga, dan rapat.
- b. Pelancong adalah orang yang merupakan pengunjung sementara yang kurang dari 24 jam di negara atau di daerah yang dikunjungi.

Berdasarkan dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah pengunjung pada daerah tersebut dan syarat untuk menjadi wisatawan atau pengunjung tidak mempunyai kepentingan tertentu atau menetap di daerah yang akan dikunjungi.

5. Motivasi Kunjung Wisatawan

Setiap wisatawan pasti mempunyai alasan atau motivasi tertentu untuk berwisata di suatu tempat. Secara umum motivasi seseorang mengadakan perjalanan wisata sebagai berikut:⁹

⁹ Oka A. Yoeti. (2008). *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas. Hlm: 113.

1. Motivasi Fisik

Tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah untuk memperoleh sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk mengembalikan kondisi fisik, istirahat, santai, berolah raga, atau pemeliharaan kesehatan. Dengan berwisata wisatawan berharap agar kegairahan bekerja timbul kembali setelah disibukkan dengan rutinitas kerja yang waktunya kerjanya sangat ketat, mereka akan mengalami situasi yang sangat menekannya, sehingga mereka perlu istirahat.

2. Motivasi Kultural

Dalam hal ini tujuan wisatawan melakukan aktivitas pariwisata adalah ada kaitannya dengan keinginan pribadi seseorang yakni supaya dapat melihat dan mengetahui negara/daerah lain, terutama mengenai penduduk dan kebudyaannya, yakni mengenai tata cara hidup serta adat istiadatnya yang berbeda dengan budayanya.

3. Motivasi Interpersonal

Dalam hal ini motivasi yang mendorong wisatawan melakukan kegiatan pariwisata adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi sanak keluarga, kawan-kawan, atau ingin menghindari lingkungan kerja, ingin mencari teman baru, dan lain-lain. Motivasi ini erat hubungannya dengan keinginan seseorang untuk melarikan diri dari kesibukan rutin sehari-hari.

4. Motivasi Status Harga Diri

Dalam hal ini motif yang mendorong wisatawan adalah suatu pamer. Jadi maksud dari perjalanannya adalah untuk memperlihatkan “siapa dia“, yakni untuk menunjukkan kedudukan statusnya dalam masyarakat tertentu demi *prestige* pribadinya. Sifat dari perjalanan yang dilakukan wisatawan ini adalah emosional, namun ada kalanya dihubungkan dengan perjalanan bisnis, dinas, pendidikan, profesi, hobi, dan lain-lain.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini meliputi beberapa aspek seperti akun instagram @exploregunungkidul, *followers* pada akun tersebut, dan aspek sikap *followers* pada akun tersebut. Untuk mengukur beberapa aspek tersebut tentunya dibutuhkan data dari responden penelitian. Maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Kemudian dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan cara kuesioner/angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.¹⁰ Jenis penelitian ini adalah penelitian korelatif yang artinya mencaai sebab akibat .Penelitian ini berhubungan dengan peniltian antara dua atau lebih fenomena dan melibatkan ukuran statistik.

¹⁰ Sugioyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dan responden menjawab pertanyaan melalui form yang telah tersedia. Untuk mengumpulkan kuesioner tersebut penulis membutuhkan waktu 2 minggu.

3. Definisi Konsep

3.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah akun instagram @exploregunungkidul. Instagram ini termasuk media baru (*new media*). Akun @exploregunungkidul berisi tentang wisata yang berada pada daerah Gunungkidul. Foto-foto yang berada dalam instagram juga ditambah dengan informasi daerah tersebut agar menarik *follower* akun tersebut. Konsep dari variabel X adalah aksesibilitas (*accessibility*), Penggunaan (*usability*), Aktualitas (*immediacy*), dan tetap (*permanence*)

3.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat kunjung wisatawan terhadap akun @exploregunungkidul dalam hal ini media sosial instagram dalam mempengaruhi minat kunjung wisatawan di Gunungkidul. Konsep dari

4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasional bertujuan agar memberikan batasan kepada variabel yang terkait dengan penelitian sehingga variabel dapat diukur sesuai dengan parameter yang dipakai. Definisi operasional dalam penelitian ini, peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Variabel Independen		
a. Jangkauan (<i>reach</i>)	Jangkauan yang di capai oleh media sosial instagram terkait fungsi	Kuesioner
b. Akseibilitas (<i>accessibility</i>)	Media sosial intagram mempunyai akses yang mudah	Kuesioner
c. Penggunaan (<i>usability</i>)	Fungsi dari media sosial dan membuat media sosial lebih efektif	Kuesioner
d. Aktualitas (<i>immediacy</i>)	Informasi yang di adapat dari kaun @exploregunungkidul	Kuesioner
e. Tetap (<i>permanence</i>)	Menggunakan tanda atau fitur yang ada di instagram	Kuesioner

2.Variabel Dependen	Pengaruh postingan foto	Kuesioner
a. Motivasi Fisik	terhadap yang melihat	
b. Motivasi Kultural	Pendapat follower terhadap postingan tentang budaya	Kuesioner
c. Motivasi Interpersonal	Tolak ukur diri sendiri terkait akun @exploregungkidul	Kuesioner
d. Motivasi Harga Diri	Pengalaman dari follower @exploregunungkidul	Kuesioner

5. Teknik Pengambilan Data

5.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini, jenis populasi yang digunakan adalah populasi terbatas, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-

batasnya secara kuantitatif.¹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun instagram @exploregunungkidul.

5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya, diambil sebagai sumber data penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus:¹²

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : Mengacu pada nilai z (tingkat kepercayaan). Jika tingkat kepercayaan yang dipakai 90%, nilai z adalah 1,96, sedangkan tingkat kepercayaan 99%, nilai z adalah 2,58.

$p(1 - p)$: Variasi populasi. Variasi populasi dinyatakan dalam bentuk proporsi. Proporsi dibagi ke dalam dua bagian dengan total 100% (atau 1).

$$\text{Rumus } p(1 - p) = 0,5 (1 - 0,5) = 0,5 (0,5) = 0,25$$

e : Kesalahan sampel yang dikehendaki (sampling error). Misalnya sampling error 10% atau 0,01.

¹¹ Asnawi dan Masyuri. (2011). *Metodologi Riset Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press, hlm: 117.

¹² Eriyanto. (2007). *Analisi Framing*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta, hlm: 292.

Dengan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang didapat sebanyak:

$$n = \frac{(1,960)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sesuai dengan rumus di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan subjek penelitian adalah pengguna instagram. Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan- pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu.¹³ Kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah:

- a. Followers akun instagram @exploregunungkidul.
- b. Pernah like atau komen postingan akun instagram @exploregunungkidul.

6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data di lapangan, dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode angket. Untuk jenis data ada 2, yaitu:

- a. Data Primer

¹³ *Ibid*, 117.

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (sumber utama), misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner). Metode angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan untuk diisi oleh responden. Jadi data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yakni angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. Adapun semua alternatif jawaban sudah tertera pada angket tersebut. Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert, karena skala likert memang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Skala likert menurut Sugiyono adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁴ Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju(S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

¹⁴ *Ibid*, hlm: 93.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu pemrosesan dari data primer. Pemrosesan dari kuesioner dilakukan melalui SPSS for windows. Selain itu, data sekunder berasal dari buku, jurnal, artikel maupun sumber data yang dapat melengkapi data dalam penelitian.

7. Teknik Analisis Data

7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner.¹⁵ Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan dengan melihat tampilan koefisien *item total correlation*. Data dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dan jika r hitung negatif dan r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid.

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jika suatu alat pengukur diujicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang stabil, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal (*realible*) dan sebaliknya. Dalam hal uji realibilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik *Corbranch's Alpha*. Jika variabel yang diteliti mempunyai *Corbranch's Alpha* $<$ 0,6 maka variabel tersebut tidak realible.

¹⁵ *Ibid*, hlm: 45.

7. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini, data yang telah di kumpulkan dilakukan analisis statistik.

7.1 Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah analisis Kolmogorov-Smirnov. dalam uji Normalitas ini untuk mengetahui distribusi variabel tersebar secara normal atau tidak. Dalam Uji Normalitas mempunyai patokan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan penelitian tersebut normal dan jika lebih kecil dari 0,05, maka distribusi tidak normal.

7.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas sendiri bertujuan untuk mengetahui garis regresi antara variabel X dan variabel Y membentuk garis linear atau tidak. Jika membentuk garis linear maka regresi boleh dilanjutkan atau perhitungan selanjutnya boleh dilakukan. . Dikatakan linear jika: nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,05

7.3 Analisa Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi sederhana adalah metode statistik untuk melakukan prediksi tinggi rendahnya kecenderungan variabel independen, yang bergejala interval atau rasio yang sudah diketahui. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Model persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:¹⁶

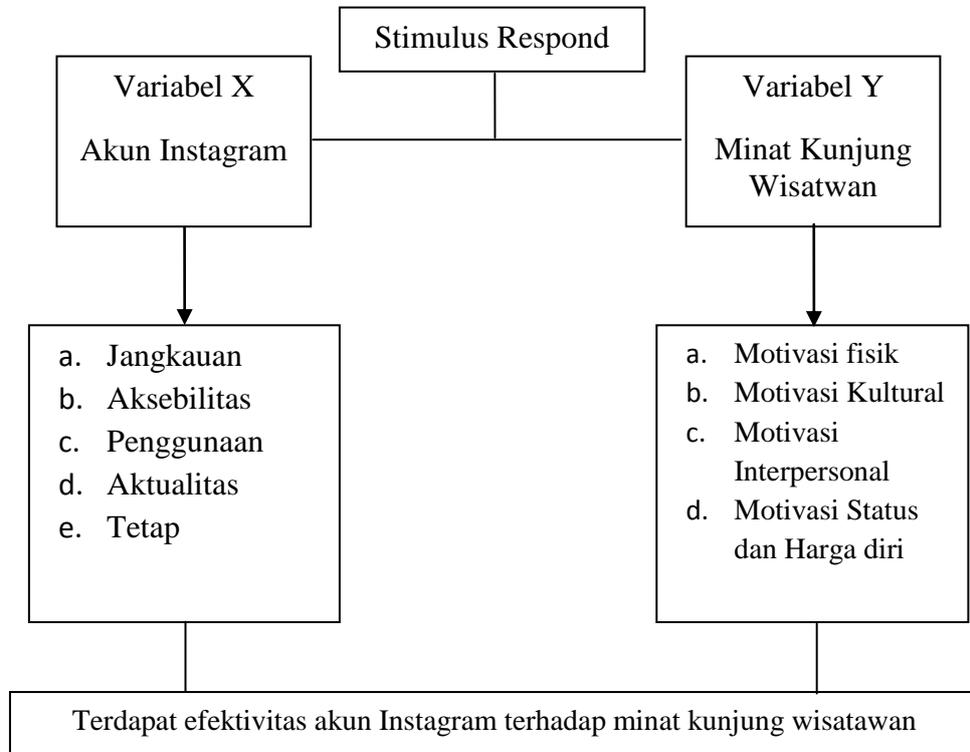
¹⁶ Morissan, M.A.2010.Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu.hlm401-402

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Subjek variabel terikat yang diprediksi.
- a : harga Y ketika $X = 0$ (harga konstan)
- b : angka arah atau koefisien regresi ,yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang di dasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun
- X : Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

6. Desain penelitian



7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁷ Hipotesis merupakan jawaban sementara penelitian yang kebenarannya akan di buktikan dalam penelitian tersebut. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian, maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat di

¹⁷ *Ibid*, hlm: 64.

terima atau di tolak. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Hipotesis Kerja (Ha) :hipotesis alternative/kerja
- b. Hipotesis Nol (Ho):hipotesis no;/statistic

Ho : tidak terdapat pengaruh positif dan significant antara akun instagram @exploregunungkidul dengan minat kunjung wisatawan di daerah Gunungkidul.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan significant antara akun instagram @exploregunungkidul terhadap minat kunjung wisatawan di Gunungkidul.

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis dilakuakn dengan melihat t. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka Ho ditolak. Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka Ho diterima. Dalam penelitian ini menggunakan kesalahan 5% dan jumlah subyek (N) 100 sehingga t tabelnya adalah 1,660.