

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Ngawi merupakan salah satu wilayah yang berada di paling ujung Jawa Timur yang dimana berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.298,58 km², 19 kecamatan dan 217 desa. Kabupaten Ngawi memiliki topografi dataran tinggi dan dataran rendah. Wilayah dataran tinggi di daerah Ngawi berada pada kaki Gunung Lawu¹. Melihat topografi wilayah tersebut, Kabupaten Ngawi memiliki berbagai destinasi wisata yang beragam. Mulai dari wisata alam di dataran tinggi seperti kebun teh, air terjun, dan area perkemahan, Kabupaten Ngawi juga memiliki wisata sejarah yang tidak sedikit. Secara keseluruhan Kabupaten Ngawi memiliki 31 jenis wisata yang terhitung sejak tahun 2019 sampai dengan 2021.

Adapun tempat wisata yang telah terdata oleh Badan Pusat Statistika adalah Wisata Waduk Pondok, Taman Rekreasi Tawun, Museum Trinil, Benteng *Van Den Bosch*, Monumen Soerjo, Waduk Sangiran, Kebun Teh Jamus, Rumah DR. Rajiman WD, Air Terjun Jumok, Air Terjun Pengantin, Air Terjun Srambang, Sumber Air Panas Ketanggung, Kolam Renang Tirtonirmolo, Kolam Renang Hargo Dumilah, Area Benteng, Kolam Renang Ngrambe, Rumah Batu Hargomulyo, Gunung Warak, Pesanggrahan Srigati, Selondo, Watu Jonggol, Jahe Kenting, Suwono Indah Park, Kolam Renang Banyuredjo, Taman Olba, Keppo Pool, Kolam Renang Onggo Joyo, Setia Fun, Kayangan, Waterpark Sri Rejeki, dan Kolam Renang Retnokumolosari².

¹ BPK Perwakilan Jawa Timur, "Kabupaten Ngawi," 2023, <https://jatim.bpk.go.id/kabupaten-ngawi/>.diakses 28 Maret 2023.

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi, "Tempat Wisata Di Kabupaten Ngawi 2019-2021," 2021, <https://ngawikab.bps.go.id/indicator/16/145/1/tempat-wisata-di-kabupaten-ngawi.html>.diakses 28 Maret 2023

Meskipun Kabupaten Ngawi memiliki berbagai destinasi wisata, akan tetapi melihat dari data BPS masih banyak tempat wisata yang sepi peminat. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung Tempat Wisata di Kabupaten Ngawi Periode 2019 - 2021

Tempat Wisata		Tempat Wisata di Kabupaten Ngawi					
		Luas Area			Jumlah Pengunjung		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Waduk Pondok	25.96	25.96	5.80	-	-	6352.00
2	Taman Rekreasi Tawun	5.80	5.80	3.00	131123.00	42380.00	-
3	Museum Trinil	3.00	3.00	15.00	23337.00	12241.00	6871.00
4	Benteng Van Den Bosch	15.00	15.00	32.00	-	-	-
5	Monumen Soerjo	32.00	32.00	25.96	-	-	-
6	Waduk Sangiran	16.00	16.00	16.00	-	-	33526.00
7	Kebun Teh Jamus	478.20	478.20	478.20	88621.00	46914.00	-
8	Rumah DR. Rajiman WD	-	-	-	-	-	-
9	Air Terjun Jumok	-	-	-	-	-	3810.00
10	Air Terjun	2.00	2.00	2.00	23722.00	8622.00	18888.00

	Pengantin						0
11	Air Terjun Srambang	-	-	-	243218.00	93095.00	-
12	Sumber Air Panas Ketanggung	-	-	-	-	-	-
13	Kolam Renang Tirto Nirmolo	6.00	6.00	6.00	82085.00	3059.00	8583.00
14	Kolam Renang Hargo Dumilah	0.70	0.70	0.70	54406.00	5253.00	-
15	Area Benteng	-	-	-	-	-	6724.00
16	Kolam Renang Ngrambe	-	-	-	-	-	-
17	Rumah Batu Hargomulyo	0.40	0.40	0.40	-	-	-
18	Gunung Warak	-	-	-	-	-	-
19	Pesanggrahan Srigati	4.90	4.90	4.90	-	-	-
20	Selondo	5.00	5.00	5.00	76060.00	10974.00	-
21	Watu Jonggol	-	-	-	18850.00	5187.00	-
22	Jahe Klenting	-	-	-	45393.00	8311.00	8220.00
23	Suwono Indah Park	-	-	-	72264.00	11008.00	-
24	Kolam Renang Banyuredjo	-	-	-	78881.00	58403.00	2651.00
25	Taman Olba	-	-	-	-	-	9959.00
26	Keppo Pool	-	-	-	-	-	6352.00

27	Kolam Renang Onggo Joyo	-	-	-	-	-	1470.00
28	Setia Fun	-	-	-	-	-	6032.00
29	Kayangan	-	-	-	-	-	10500.00
30	Waterpark Sri Rejeki	-	-	-	-	-	6350.00
31	Kolam Renang Retnokumolosa ri	-	-	-	-	-	42.00

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi,
<https://ngawikab.bps.go.id/indicator/16/145/1/tempat-wisata-di-kabupaten-ngawi.html>.
 Diakses pada 31 Mei 2023

Melihat kondisi dari Kabupaten Ngawi yang luas serta menjadi jalur utama lintas provinsi antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, seharusnya jika pemerintah terkait mampu mengolah dan mengelola tempat wisata itu dengan baik, maka kemungkinan besar jumlah wisatawan yang datang akan banyak. Akan tetapi, data tersebut menunjukkan bahwa terhitung sejak tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 jumlah wisatawan yang berwisata di Kabupaten Ngawi fluktuatif. Hal tersebut dapat dikatakan fluktuatif dikarenakan mulai dari rentang tahun 2019 hingga 2021 terdapat tahun yang sama sekali tidak terdata ada pengunjung yang datang. Melihat dari data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistika, ada beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan pada tahun 2019 akan tetapi jumlahnya menurun pada tahun 2020 dan 2021. Tempat wisata tersebut adalah Taman Rekreasi Tawun yang dimana pada tahun 2019 jumlah wisatawan sebanyak 131.123 pengunjung, kemudian pada tahun 2020 turun menjadi 42.380, kemudian pada tahun 2021 jumlah pengunjung tidak ada.

Tempat wisata yang kedua adalah Kebun Teh Jamus yang pada tahun 2019 memiliki jumlah pengunjung sebanyak 88.621, kemudian turun

menjadi 46.914 di tahun 2020 dan pada tahun 2021 jumlah pengunjung tidak ada. Hal serupa juga terjadi pada tempat wisata Air Terjun Srambang yang memiliki jumlah pengunjung 243.218 pada tahun 2019 menjadi 93.095 di tahun 2020 dan menjadi tidak ada pengunjung di tahun 2021. Tempat wisata lainnya seperti Kolam Renang Hargo Dumilah, Selondo, Watu Jonggol, dan Suwono Indah Park juga mengalami hal yang serupa, yaitu jumlah pengunjung yang semakin menurun. Dimulai dari tahun 2019 yang berjumlah 54.406, 76.060, 18.850, 72.264 menjadi 5.253, 10.974, 5187, dan 11008 di tahun 2020, bahkan terdapat tempat wisata yang sama sekali tidak memiliki data jumlah pengunjung yang datang. Tempat – tempat wisata tersebut adalah Benteng Van Den Bosch, Monumen Soerjo, Rumah DR. Rajiman WD, Sumber Air Panas Ketanggung, Kolam Renang Ngrambe, Gunung Warak, dan Pesanggrahan Srigati.

Beberapa tempat wisata yang ada di Kabupaten Ngawi tersebut memang mengalami penurunan yang sangat drastis di periode tahun 2019 sampai dengan 2021, akan tetapi terdapat tempat wisata yang mengalami kenaikan pengunjung di tahun 2021 padahal di tahun 2019 dan tahun 2020 terdata tidak ada pengunjung yang datang. Adapun berbagai tempat wisata tersebut adalah Waduk Pondok dengan jumlah wisatawan 6.352, Waduk Sangiran sejumlah 33.526, Air Terjun Jumok sebanyak 3.810, Area Benteng sejumlah 6.724, Taman Olba sebanyak 9.959, Keppo *Pool* sejumlah 6.352 pengunjung, Kolam Renang Onggo Joyo sebanyak 1.470, Setia *Fun* sebesar 6.032, Kayangan sejumlah 10.500, Waterpark Sri Rejeki sejumlah 6.350 pengunjung, dan Kolam Renang Retnokumolosari sebanyak 42 kunjungan pada tahun 2021.

Oleh karena itu, melihat dari jumlah pengunjung tempat wisata di Kabupaten Ngawi yang fluktuatif tersebut membuat Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi harus melakukan upaya – upaya agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui tempat wisata di Kabupaten Ngawi sehingga jumlah kunjungan wisatawan dapat meningkat. Dalam melakukan upaya untuk mengenalkan tempat wisata

yang ada di Kabupaten Ngawi membutuhkan sebuah strategi periklanan, dan dalam melakukan strategi periklanan harus memilih media yang sesuai sehingga tepat sasaran dan tujuan tercapai. Terdapat berbagai jenis media *planner* yang bisa digunakan dalam melakukan strategi periklanan. Beberapa media tersebut adalah radio, surat kabar, televisi, dan internet.³

Diantara media *planner* yang sudah dijabarkan sebelumnya pasti memiliki kelebihan dan kelemahannya masing – masing, akan tetapi jika mempertimbangkan era sekarang yang telah berbasis teknologi informasi maka salah satu media *planner* yang lebih banyak memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya adalah internet. Media internet dapat dikatakan lebih unggul dikarenakan memiliki faktor isi yang lebih berkualitas, lebih mudah digunakan oleh berbagai rentan usia, dapat diunduh oleh siapa saja dan kapan saja, media internet lebih nyaman digunakan, dan media internet menjamin faktor kemudahan dalam hal penggunaannya.⁴ Media internet memiliki berbagai jenis *platform* sosial yang dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhannya masing – masing, diantaranya adalah *whatsapp, facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok* dan sebagainya.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam menaikkan kunjungan wisata tersebut adalah dengan memanfaatkan media sosial *Instagram @pariwisatangawi*. Penggunaan media sosial *instagram* di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan sampai dengan bulan Desember 2022, pengguna Instagram di Indonesia mencapai angka 97.171.400 orang atau sebesar 34,8% dari populasi keseluruhan masyarakat di Indonesia. Rata – rata pengguna media sosial *instagram* di Indonesia adalah laki – laki dan perempuan dengan jangka umur 18 sampai dengan 24 tahun dengan mayoritas pengguna adalah para wanita

³ Darmadi Duriyanto.et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).h.32-38.

⁴ Darmadi Duriyanto.et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).h.36-37.

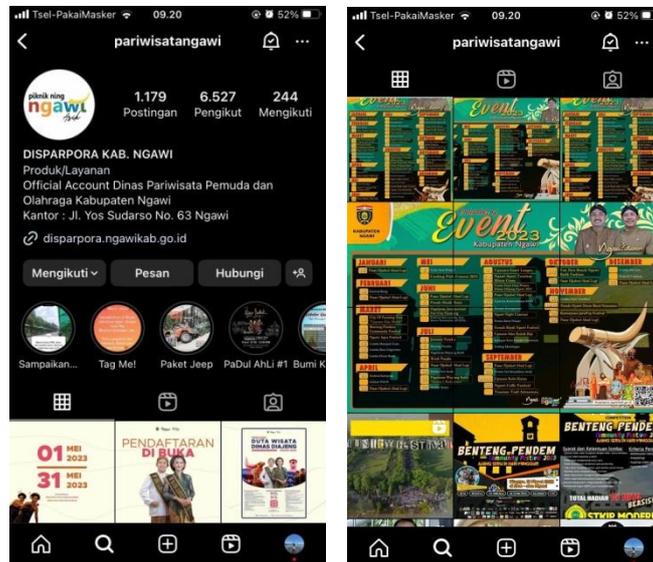
yaitu sebesar 51,4%.⁵ Penelitian lain juga memaparkan bahwa terhitung sampai dengan bulan Februari 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta naik sebesar 12,35% dibanding tahun sebelumnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah *whatsapp* yaitu sebesar 88,7%, kemudian disusul dengan media sosial *instagram* dan *facebook* dengan presentase 84,8% dan 81,3%.⁶

Melihat data tersebut, media sosial *instagram* masih sangat diminati di Indonesia. Ada banyak hal yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial *instagram*. Media sosial *Instagram* adalah salah satu *platform* media yang dapat digunakan oleh siapa saja, mudah diakses, penggunaan gratis dan mudah digunakan, serta dapat dijangkau oleh siapa saja. faktor – faktor tersebut juga merupakan beberapa faktor yang melatarbelakangi Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi mengembangkan *instagram* @pariwisatangawi agar minat kunjungan wisata di Kabupaten Ngawi meningkat. *instagram* @pariwisatangawi memiliki total pengikut sebesar 6.526 dengan total postingan sebanyak 1.179 yang dapat dilihat melalui **Gambar 1.1** .

⁵ NapoleonCat.com, “Instagram Users in Indonesia December 2022,” 2022, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>.diakses 28 Maret 2023.

⁶ M Ivan Mahdi, “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022,” dataindonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.diakses 28 Maret 2023.

Gambar 1.1
Profil Instagram Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi
@pariwisatangawi



Pada *instagram* @pariwisatangawi terdapat banyak hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam menginformasikan tempat – tempat wisata dan *event* – *event* pariwisata yang sedang dan akan dilaksanakan di Kabupaten Ngawi. Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi juga memiliki Kalender Event di setiap tahunnya sehingga masyarakat tidak lupa dan dapat merencanakan jauh – jauh hari jika ingin mengikuti kegiatan wisata tersebut. Melihat upaya yang telah dilakukan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam mempromosikan tempat wisata di Kabupaten Ngawi, dengan jumlah wisatawan yang sudah terdata di Badan Pusat Statistika menimbulkan sebuah pertanyaan apakah sebenarnya media sosial *instagram* efektif atau juga dapat memiliki sebuah dampak yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Ngawi.

Oleh karena itu, adanya penelitian ini akan melihat bagaimanakah **“Analisis Media Sosial *Instagram* @pariwisatangawi dengan Menggunakan Metode EPIC Model terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Ngawi”**. Alasan lain yang juga melatarbelakangi penelitian ini adalah dikarenakan belum ada penelitian

tentang *Instagram* pariwisata di Kabupaten Ngawi oleh peneliti lain dengan menggunakan EPIC model. EPIC model adalah salah satu model yang digunakan untuk mengukur efektifitas dari sebuah iklan. EPIC model memiliki empat dimensi kritis yaitu empati yang melibatkan afeksi serta kognisi dari khalayak, persuasi yang dimana menginformasikan terkait dengan hal – hal yang diberikan di dalam suatu iklan agar ciri khas dari suatu merek dapat kuat di benak khalayak, *impact* (dampak) yang dimana apakah merek tersebut terlihat menonjol dibanding merek lain serta apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan, serta dimensi yang terakhir adalah dimensi komunikasi yang berupa pemberian informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan.⁷

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian masalah yang terdapat pada latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan media sosial *instagram* @pariwisatangawi dengan menggunakan metode EPIC model efektif terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Ngawi?
2. Apakah terpaan konten media sosial *instagram* @pariwisatangawi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Ngawi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimanakah : **“Analisis Media Sosial *Instagram* @pariwisatangawi dengan Menggunakan Metode EPIC Model terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Ngawi”**

⁷ Darmadi Duriyanto.et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).h.86-89.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah manfaat di dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya di bidang periklanan khususnya pada manajemen media sosial agar lebih efektif dalam penggunaannya serta dapat tepat sasaran.
- b. Penelitian yang berkaitan dengan EPIC model ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya dengan topik analisis media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah masukan serta bahan evaluasi bagi pemerintah Kabupaten Ngawi khususnya Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam mengelola media sosial khususnya *instagram* agar tujuan dari promosi dapat tepat sasaran khususnya dalam menarik minat kunjungan wisatawan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan nilai – nilai dasar yang digunakan sebagai sebuah pedoman atau juga dapat dikatakan sebagai kerangka berpikir. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivis. Paradigma positivis merupakan suatu pedoman yang melihat sebuah realitas itu nyata serta dapat dikaji secara terpisah. Hal yang mendasari paradigma ini adalah prosedur serta hukum yang baku, bidang – bidang keilmuan yang deduktif dan memiliki pola spesifik. Paradigma ini juga didasari oleh hukum kausal serta mengikutsertakan beberapa variable.⁸

⁸ Widia Andini et al., “Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif,” 2023, <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan berbentuk deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan atau memaparkan sebuah fenomena atau kondisi tertentu yang dimana tidak hanya menjelaskan dengan uraian saja akan tetapi juga dengan menggunakan data berupa angka yang bersifat objektif.

Penggunaan angka di dalam penelitian deskriptif kuantitatif ini dimulai sejak dalam proses mengumpulkan data secara langsung menggunakan sebuah alat ukur penelitian. Penggunaan angka juga dilakukan pada saat proses penggambaran data, serta pemaparan kesimpulan hasil yang sudah diperoleh.⁹

Penelitian deskriptif kauntitatif menggunakan metode yang disebut metode survey. Metode ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data – data dari responden secara langsung dengan memanfaatkan sebuah kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan. Pertanyaan – pertanyaan ini memuat tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, serta perilaku dari responden.¹⁰

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi di dalam sebuah penelitian dapat dikatakan sebagai keseluruhan wilayah yang di dalamnya terdapat suatu subjek atau objek yang dimana memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan. Populasi menjadi salah satu hal yang penting

⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).h.12.

¹⁰ F.C. Susila Adiyanta, “Hukum Dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris,” *Administrative Law and Governance Journal* 2, no. 4 (2019): 697–709, <https://doi.org/10.14710/alj.v2i4.697-709>.

dikarenakan apa yang ada di dalamnya akan menjadi suatu bahan yang akan dikaji dan dicari hipotesanya.¹¹

Penelitian yang terkait dengan analisis media sosial *instagram* @pariwisatangawi dengan menggunakan metode EPIC model terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Ngawi ini menggunakan populasi dari pengikut *instagram* @pariwisatangawi. Terhitung pada tanggal 03 Mei 2023 jumlah pengikut *instagram* sebanyak 6.527.

Gambar 1.2
Jumlah Pengikut *instagram* @pariwisatangawi



1.6.2 Sampel

Penentuan jumlah atau sampel dapat dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin, hal tersebut dapat dilakukan jika total keseluruhan dari populasi telah diketahui. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah dari responden

N = Jumlah keseluruhan populasi

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).h.80.

e = Kelonggaran dari ketidakteelitian dikarenakan kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dan selanjutnya dikuadratkan.

Maka jika nilai e adalah 0,01 / 10% jika populasi yang digunakan besar, maka perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{6527}{1 + (6527 \times 0,01^2)}$$

$$n = \frac{6527}{1 + (6527 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{6527}{1 + 65,27}$$

$$n = 98,49 \dots$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 98,49 yang dapat dibulatkan menjadi 100 responden. Oleh karena itu, di dalam penelitian ini harus menggunakan sekurang – kurangnya 100 sampel responden yang dimana responden tersebut adalah pengikut dari media sosial *instagram @pariwisatangawi*.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur yang menjadi bagian dari keseluruhan populasi. Sampel yang diambil sebagai bahan penelitian yang dimana akan dikaji dan diambil kesimpulannya telah sesuai dengan karakteristik dan syarat – syarat atau pertimbangan yang telah ditentukan.¹² Dalam menentukan sampel dengan mempertimbangkan hal – hal tertentu dapat dikatakan

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).h.81.

menggunakan teknik yang bernama *purposive sampling*.¹³ Oleh karena itu sebagai bahan pertimbangan untuk mempermudah mendapatkan data serta membatasi sampel agar tetap sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini membatasi karakteristik sampel yaitu :

1. Sampel atau responden adalah pengikut dari *instagram* @pariwisatangawi.
2. Sampel atau responden merupakan laki – laki dan perempuan dengan rentang usia muda sampai usia pekerja awal yaitu 15 – 34 tahun. Adapun hal yang membuat peneliti memilih kelompok usia ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian *NapoleonCat.com* pengguna aktif aplikasi *instagram* di Indonesia di dominasi oleh khalayak dengan usia antara 15 - 24 tahun. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa pada tahun 2022 jumlah penduduk di Indonesia didominasi oleh masyarakat dengan umur 15 - 19 tahun yaitu sebesar 22.163,5 jiwa, umur 20 – 24 tahun sebanyak 22.490,4 orang, umur 25 – 29 tahun sejumlah 22.463,7 jiwa, dan di umur 30 – 34 tahun sebesar 22.066,8 orang¹⁴. Sehingga, agar peneliti mendapatkan responden yang memiliki jawaban serta umur yang lebih bervariasi, maka peneliti perluas rentan usia, dan menggabungkan dua kelompok usia sehingga tidak hanya terpaku dengan kelompok usia 15 – 24 tahun saja.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).h.84.

¹⁴ Badan Pusat Statistik, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2022,” 2022, https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

: Data primer merupakan suatu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertama¹⁵. Adapun yang menjadi sumber data primer atau sumber pertama adalah responden yang telah terpilih dengan persyaratan tertentu. Responden tersebut juga telah di amati dan telah diberikan kuesioner yang sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini peneliti mendapatkan data berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di *instagram @pariwisatangawi*.

b. Data Sekunder

: Data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dengan cara mencari literatur – literatur serta dokumen – dokumen yang sesuai dengan topik penelitian. Data – data ini telah ada di dalam media publikasi dan telah dikeluarkan oleh perusahaan serta organisasi. Data sekunder dapat berbentuk sebuah jurnal, buku, skripsi yang dapat digunakan untuk menambah referensi dari penelitian.¹⁶

¹⁵ Suryabrata Sumadi, *Metode Penelitian* (Jakarta: Rajawali, 1987).h.93.

¹⁶ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi : Konsep Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012).h.29.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner dan studi kasus. Metode Kuesioner juga dapat diartikan sebagai suatu teknik atau metode dari pengumpulan data – data yang dimana menggunakan sebuah cara yaitu memberikan beberapa pertanyaan secara tertulis bagi responden yang telah dipilih.¹⁷ Metode dengan menggunakan kuesioner merupakan metode yang menggunakan daftar yang berisikan beberapa pertanyaan yang saling terkait dengan topik penelitian.

Kuesioner penelitian ini berisikan pertanyaan tentang indikator – indikator yang dapat diisi dengan memilih satu jawaban yang benar sesuai dengan keobjektifan responden tanpa adanya pengaruh apapun dari pihak lain. Metode penyebaran dari kuesioner ini adalah dengan membagikan media *Google Form* kepada pengikut media sosial *instagram @pariwisatangawi* yang terpilih. Hasil atau pendapat dari responden yang telah diperoleh akan diolah dan hitung untuk melihat kesimpulannya. Dalam mengolah data dari responden, peneliti menggunakan skala *likert* untuk mempermudah dalam mengelompokkan jawaban dari responden. Skala *likert* merupakan suatu metode yang dipakai dalam upaya pengukuran persepsi, sikap, dan pendapat dari responden tentang suatu fenomena yang terjadi di masyarakat.¹⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan skala *likert* yaitu sangat setuju (SS) dengan jumlah skor 4, setuju (S) sejumlah 3, tidak setuju (TS) sejumlah 2, sangat tidak setuju (STS) sejumlah 1 poin.¹⁹

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2017).h.142.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016).h.93.

¹⁹ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007).h.186.

Tabel 1.2
Pemberian Nilai pada Skala Likert

Jawaban	Nilai (Skor)
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:108)

EPIC model merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat apakah suatu media iklan yang digunakan memiliki suatu ke efektifan atau dampak terhadap tujuan yang diinginkan dari sebuah iklan. *EPIC model* memiliki empat unsur penting diantara *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Dalam upaya mencari ke efektifan tersebut, perlu dilakukan beberapa upaya pengujian diantaranya uji Analisis Tabulasi Sederhana serta uji Penghitungan Rata – Rata Terbobot²⁰.

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Proses analisis tabulasi sederhana digunakan untuk mengolah data yang sudah didapatkan menjadi bentuk persentase. Cara untuk mengolah data tersebut adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

- P = Persentase responden yang memilih suatu kategori tertentu
- fi* = Jumlah responden yang memilih suatu kategori tertentu
- $\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

²⁰ Duriyanto et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran)*.h.95-97.

2. Skor Rata – Rata

Skor rata – rata berbobot merupakan suatu perhitungan yang digunakan untuk memberikan bobot dari masing – masing jawaban responden. Adapun teknik dalam mencari nilai skor adalah sebagai berikut :

$$X = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Keterangan :

X = Rata – rata berbobot

fi = Frekuensi

wi = Bobot

Jika rata – rata berbobot sudah ditentukan, maka hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mencari rentan skalanya. Adapun cara untuk menghitung rentang skala tersebut adalah :

$$Rs = \frac{R (bobot)}{M}$$

Keterangan:

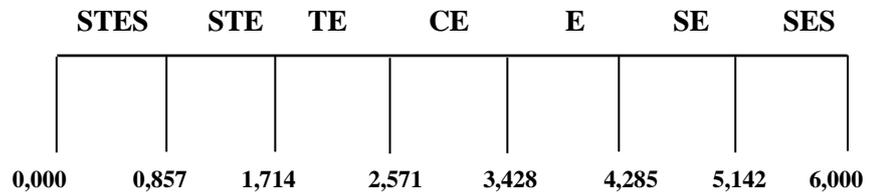
R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Penggunaan rentan skala *likert* akan mempengaruhi rentan skala penilaian dan posisi keputusannya, sehingga jika penelitian menggunakan skala *likert* 0 – 7 maka dapat diperoleh rentan skalanya sebgai berikut :

$$Rs = \frac{6 - 0}{7} = 0,857$$

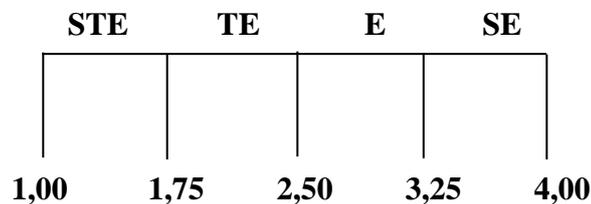
Sehingga dapat diketahui posisi keputusannya nanti sebagai berikut :



Dikarenakan di dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan nilai 1 sampai dengan 4, sehingga dapat dicari rentan skalanya sebagai berikut :

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Setelah hasil diperoleh, maka dapat diketahui posisi keputusannya sebagai berikut²¹ :



Keterangan :

Tabel 1.3
Kriteria Keputusan *EPIC Rate*

Rentan Skala	Kriteria Keputusan
1,00 < x ≤ 1,75	Sangat Tidak Efektif
1,75 < x ≤ 2,50	Tidak Efektif
2,50 < x ≤ 3,25	Efektif
3,25 < x ≤ 4,00	Sangat Efektif

²¹ Dewi Rosa Indah, “Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa)” 1, no. 2 (2017): 137–49.

Perhitungan ini dilakukan untuk melihat dan memberikan sebuah posisi dari hasil jawaban responden yang berbentuk skor. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari nilai efektifitas dari sebuah iklan yang digunakan dengan menggunakan *EPIC rate* yang kemudian akan dilihat kembali posisi keputusannya. Akan tetapi, sebelum mencari *EPIC rate*, hal yang harus dilakukan adalah mencari rumus rata – rata dari masing masing indikator dimensi dengan rumus sebagai berikut²² :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i f_i}{N}$$

Keterangan :

\bar{x} = Rata – Rata

x_i = Bobot

f_i = Frekuensi

Jika masing – masing indikator atau pertanyaan dari dimensi *EPIC* sudah terhitung rata – ratanya, maka langkah selanjutnya adalah mencari rata – rata per dimensi. Jika rata – rata per dimensi sudah ditentukan, maka *EPIC rate* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$EPIC\ RATE = \frac{XE + XP + XI + XC}{4}$$

Tujuan dari adanya perhitungan *EPIC rate* ini agar keefektifan iklan dapat diketahui berdasarkan letak posisi keputusannya. Setelah menentukan nilai *EPIC rate*, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencari pengaruh antara

²² Duriyanto et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran)*.h.99.

media sosial *instagram* @pariwisatangawi terhadap minat berkunjung dengan menggunakan perhitungan SPSS.

Perhitungan ini dimulai dengan pengujian validitas serta reliabilitas, kemudian uji normalitas, uji linearitas, serta uji regresi.

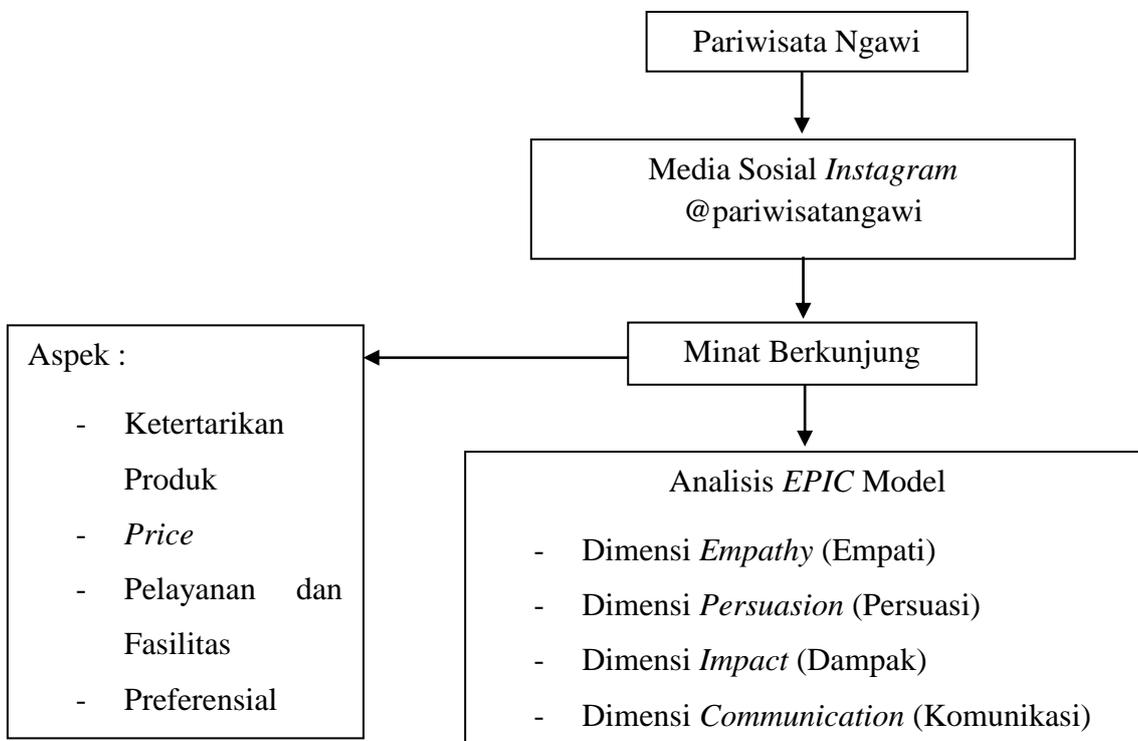
1.9 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dari penelitian analisis media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung adalah sebagai berikut :

- H0 = Media sosial *instagram* (X) tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y).
- H1 = Media sosial *instagram* (X) memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y).

1.10 Definisi Konseptual dan Operasional

1.10.1 Kerangka Konsep



1.10.2 Definisi Konsep

a. Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan atau agenda perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari tempat satu ke tempat lainnya. Kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu yang sementara dengan tujuan untuk mencari kebahagiaan atau keterseimbangan dalam lingkungan kehidupan.²³

b. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang dimana memiliki sebuah fokus terhadap keberadaan serta memfasilitasi pengguna pada saat menggunakan media tersebut. Media sosial juga dapat dikatakan sebagai sebuah jembatan yang menjembatani hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah pengikat sosial.²⁴ Media sosial juga bisa juga diartikan sebagai alat untuk saling bekerja sama (*to cooperate*) dan berbagi (*to share*) antara sesama pengguna.²⁵

c. Instagram

Media sosial sebagai media untuk saling berbagi dan bekerja sama serta menjembatani antar pengguna memiliki berbagai jenis *platform*. Salah satu diantaranya adalah media sosial *instagram* yang sudah di download lebih dari 1,9 milyar di seuruh dunia. Media sosial *instagram* yang merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh *Meta platform* memiliki beberapa fitur yang mudah dan membantu penggunanya, diantaranya adalah *editting* foto dan video, dapat mengunggah

²³ Ni Riani, "Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2," *Jurnal Inobasi Penelitian 2*, no. 5 (2021): 1469–74.

²⁴ Oxford Oxford, "Anne Kaun Jose van Dijck : Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media .," 2014, 195–97.

²⁵ Shirky Clay, *Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organization* (USA: Penguin Press, 2008).

video di *story* selama satu menit, mengunggah foto dan video dengan beberapa *slide* secara sekaligus.

d. EPIC Model

Pada saat melakukan sebuah promosi atau iklan membutuhkan sebuah parameter ukur sehingga dapat dilihat apakah iklan tersebut efektif serta berdampak sampai dengan penggunaannya. EPIC model dikemukakan oleh *AC.Nielsen* yang dimana memiliki empat cakupan dimensi kritis, diantaranya²⁶ :

- a. Dimensi *Empathy* (Empati)
- b. Dimensi *Persuasion* (Persuasi)
- c. Dimensi *Impact* (Dampak)
- d. Dimensi *Communication* (Komunikasi)

e. Minat Berkunjung

Minat berkunjung dapat diartikan dengan minat beli, oleh karena itu hal – hal yang ada di dalam minat kunjungan dapat dikaitkan dengan minat pembelian.²⁷ Berdasarkan hal tersebut minat berkunjung dapat diartikan sebagai suatu keinginan dari seseorang dalam berkunjung atau mengunjungi suatu tempat untuk memperoleh suatu hal yang diinginkannya. *Ferdinand* mengemukakan terdapat enam dimensi atau indikator yang menentukan minat berkunjung, diantaranya adalah²⁸:

1. Ketertarikan Produk
2. *Price*
3. Pelayanan dan Fasilitas
4. Preferensial

²⁶ Darmadi Duriyanto.et al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif (Strategi, Program, Dan Teknik Pengukuran)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003).h.86-89.

²⁷ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan (Molan Benyamin)*, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2006).h.198.

²⁸ Augusty Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.*, Universitas Diponegoro, vol. 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002).

5. Informasi

6. Refrensial

1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 1.4
Definisi Operasional

No	Konsep	Definisi Operasional
1.	EPIC Model	Penelitian yang terkait dengan analisis media sosial <i>instagram @pariwisatangawi</i> ini akan melihat seberapa efektifkah dan seberapa berdampak media sosial dari Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam menarik minat kunjungan wisatawan dengan menggunakan metode EPIC model.
	- Dimensi <i>Empathy</i> (Empati)	Hal yang berkaitan dengan empati yang akan dikaji dan diamati di dalam penelitian ini adalah keterlibatan afeksi serta kognisi dari khalayak yang di dapat setelah terkena terpaan media sosial <i>instagram @pariwisatangawi</i> . Contoh : a) Memahami isi pesan atau informasi yang disampaikan.

		<p>b) Memberikan sebuah balasan langsung karena merasa terbantu dan menghargai konten media.</p>
	<p>- Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi)</p>	<p>Hal yang berkaitan dengan persuasi yang akan dikaji dan diamati di dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam menginformasikan di dalam media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi sehingga khalayak yang mendapatkan terpaan informasi memiliki perubahan dalam hal sikap, kepercayaan dan perubahan berperilaku.</p> <p>Contoh :</p> <p>Mengikuti arahan dari informasi yang telah disampaikan, misalnya setelah mendapatkan informasi langsung mengunjungi tempat wisata, mengikuti event serta lomba wisata.</p>

	<p>- Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)</p>	<p>Dimensi dampak yang akan dikaji dan diamati di dalam penelitian ini adalah apakah informasi atau konten yang diunggah dapat menjadi <i>top of mind</i> di benak khalayak. Dalam hal ini hal yang dilihat adalah informasi tersebut lebih unggul serta menonjol dibandingkan informasi dari media lain. Salah satu cara untuk melihat dimensi dampak ini adalah dengan melibatkan khalayak secara langsung di dalam proses menyampaikan informasi.</p> <p>Contoh :</p> <p><i>Instagram</i> @pariwisatangawi menjadi rujukan utama bagi khalayak jika ingin mencari informasi – informasi yang berkaitan dengan pariwisata di Kabupaten Ngawi.</p>
	<p>- Dimensi <i>Communication</i> (Komunikasi)</p>	<p>Hal yang berkaitan dengan dimensi komunikasi yang akan dikaji dan diamati di dalam penelitian ini adalah bagaimana cara Dinas</p>

		<p>Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dalam memberikan informasi di dalam media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi yang dimana apakah akan membuat kemampuan khalayak dalam mengingat informasi yang disampaikan semakin kuat.</p> <p>Contoh :</p> <p>Melihat apakah cara Admin <i>instagram</i> @pariwisatangawi memiliki <i>skill</i> berkomunikasi yang baik termasuk didalamnya menarik dan informatif.</p>
2.	Minat Berkunjung	<p>Penelitian yang terkait dengan analisis media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi ini akan melihat keputusan akhir dari minat berkunjung khalayak setelah mempertimbangkan berbagai hal sebelumnya.</p>

	<p>- Ketertarikan Produk</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah informasi yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi di dalam media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi berbeda dengan informasi lainnya yang dimana menimbulkan sebuah daya tarik sehingga khalayak memiliki ketertarikan dalam informasi tersebut.</p> <p>Contoh :</p> <p>Pertanyaan – pertanyaan yang akan diajukan berkaitan dengan hal – hal yang menurut khalayak menarik dari informasi atau konten media di <i>instagram</i> @pariwisatangawi sehingga menimbulkan minat untuk berkunjung ke tempat, <i>event</i>, atau lomba pariwisata tersebut.</p>
	<p>- <i>Price</i></p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah informasi harga yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan</p>

		<p>Olahraga Kabupaten Ngawi di dalam media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak.</p> <p>Contoh :</p> <p>Informasi harga yang diinformasikan jelas dan sesuai, serta biaya yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan khalayak.</p>
	<p>- Pelayanan dan Fasilitas</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah informasi yang terkait dengan pelayanan dan fasilitas dari tempat wisata yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi dapat menarik perhatian dari khalayak, memunculkan rasa untuk mencari tahu lebih lanjut, dan semakin meningkatkan minat untuk berkunjung ke tempat tersebut.</p> <p>Contoh :</p> <p>Melihat bagaimana cara Admin <i>instagram</i> @pariwisatangawi dalam memberikan informasi</p>

		<p>serta melayani atau merespon <i>followers</i>. Aspek ini juga melihat apakah khalayak diberikan fasilitas untuk mempermudah khalayak menghubungi dinas terkait serta mendapatkan informasi yang lebih lengkap.</p>
	- Preferensial	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah informasi terkait dengan tempat wisata yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi di dalam media sosial <i>instagram @pariwisatangawi</i> dalam menimbulkan suatu fokus utama dari benak khalayak dan selalu memunculkan minat khalayak terhadap media sosial <i>instagram</i>.</p> <p>Contoh :</p> <p>Khalayak akan lebih memilih untuk mencari tahu informasi terkait dengan pariwisata yang ada di Kabupaten Ngawi melalui <i>instagram</i></p>

		<p>@pariwisatangawi di bandingkan dengan <i>platform</i> media sosial lainnya.</p>
	- Informasi	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah informasi terkait dengan tempat wisata yang diberikan oleh Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ngawi di dalam media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi dapat dijangkau dan dilihat dengan mudah oleh khalayak.</p> <p>Contoh :</p> <p>Aspek pemahaman atas informasi yang telah khalayak dapatkan setelah mendapatkan terpaan informasi dari <i>instagram</i> @pariwisatangawi.</p>
	- Refrensial	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah khalayak mendapatkan informasi atau mengetahui media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi berasal dari referensi orang lain.</p> <p>Contoh :</p> <p>Melihat apakah khalayak</p>

		mendapatkan informasi adanya media sosial <i>instagram</i> @pariwisatangawi dari referensi orang lain.
--	--	--