

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, peningkatan ekonomi suatu negara sangat dibantu oleh sektor pariwisata. Pariwisata telah mengalami banyak perubahan mulai dari pola, bentuk hingga sifat kegiatan perjalanan destinasi wisata, yang menjadi pilihan utama untuk pengembangan suatu wilayah. Pembangunan suatu daerah dapat menarik wisatawan baru, baik lokal maupun internasional.

Selain menjadi tempat hiburan, kepariwisataan memiliki peran penting dalam memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, menumbuhkan rasa cinta tanah air, memperkuat kebudayaan dan pembinaan bangsa untuk memperkuat jati diri dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pariwisata memiliki daya tarik dalam meningkatkan kesadaran merek suatu kota atau daerah. Jumlah kunjungan wisatawan ke Yogyakarta terus meningkat setiap tahun, mendorong pariwisata lokal di berbagai wilayah. Selain itu, pariwisata memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan pendapatan lokal.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak potensi kepariwisataan, mulai dari sumber daya alam (SDA) hingga seni dan budaya. Kegiatan kepariwisataan sangat luas dan mencakup banyak bidang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap orang dan negara, serta interaksi antara wisatawan, komunitas setempat, pemerintah daerah, dan bisnis. Yogyakarta memiliki banyak potensi pariwisata di beberapa daerah yang sangat kaya akan sumber daya alam.

Area barat Yogyakarta memiliki banyak peluang untuk destinasi pantai dan bahari. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha untuk membuat sumber daya alam ini menjadi lebih menarik bagi pengunjung. Pemerintah daerah memiliki wewenang untuk mengembangkan wilayah mereka berdasarkan potensi yang ada di dalamnya. Potensi ini termasuk industri pertambangan, perikanan, pertanian, dan pariwisata, seperti yang dimiliki pemerintah kota Yogyakarta dalam hal pariwisata. Akibatnya, pemerintah dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Yogyakarta dapat memanfaatkan potensi pariwisata untuk meningkatkan pendapatan Daerah Istimewa Yogyakarta (Siam, 2015).

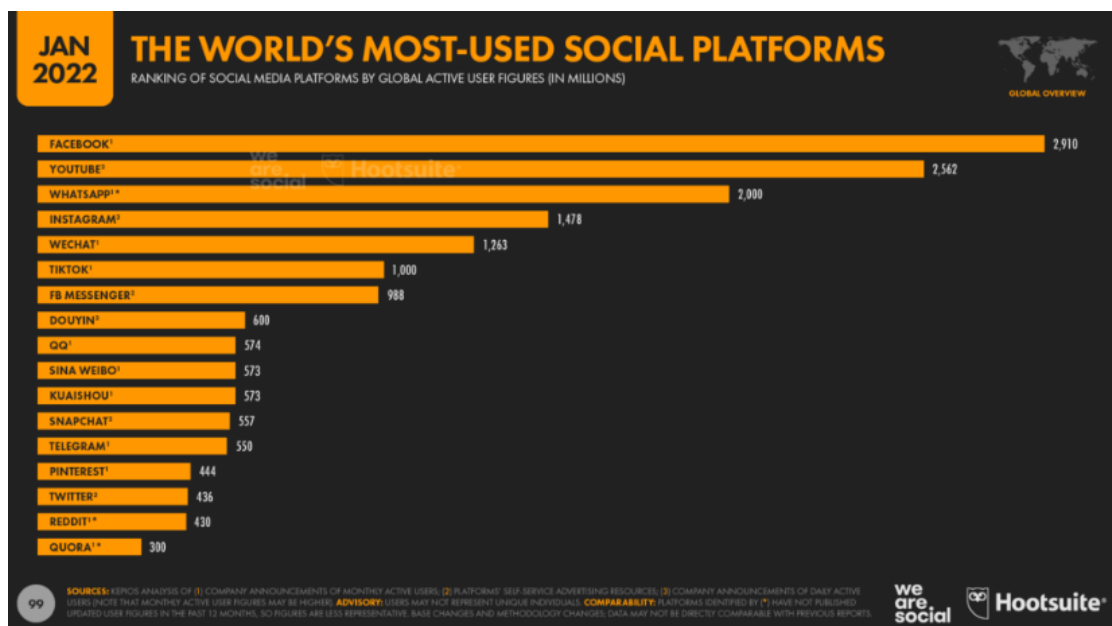
Dinas Pariwisata DIY memiliki peranan sebagai pelaksana daerah di bidang pariwisata untuk menangani segala urusan kepariwisataan, menjadi wewenang dekonsentrasi, dan bertanggung jawab dalam membantu pemerintah. Berhubungan dengan aktivitas kepariwisataan, Dinas Pariwisata DIY berusaha untuk selalu memberikan informasi atau mempersuasi berbagai macam kegiatan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Kendala yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata DIY dalam melakukan promosi ini meliputi terbatasnya dana, kualitas SDM yang buruk, tidak adanya sinergi, dan kekurangan sumber daya manusia. Sudah banyak media promosi yang digunakan oleh Dinas Pariwisata DIY mulai dari menggunakan iklan, menggunakan media cetak, elektronik, hingga kontemporer. Hasil analisis yang dilakukan untuk mengatasi tantangan promosi termasuk bekerja sama dengan agen perjalanan, mengoptimalkan promosi di media sosial, bekerja sama dengan Lembaga terkait, meminta pemerintah kabupaten/kota

untuk menyalurkan lebih banyak peserta ke pelatihan, bekerja sama dengan Dinas Pariwisata kabupaten/kota untuk menentukan prioritas pengembangan pariwisata, dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kepengurusan.

Karena persaingan tidak hanya terjadi antara barang atau perusahaan, tetapi juga dalam persaingan kota, khususnya yang menarik minat turis, pemasaran perlu dilakukan. Ini dapat dicapai melalui branding kota. Meningkatkan keunggulan pasar pariwisata adalah salah satu tujuan branding kota. Branding bukanlah ide yang digunakan untuk mengelola sebuah kota; sebaliknya, itu digunakan untuk memberikan citra yang baik tentang sebuah kota kepada berbagai stakeholder, sehingga meningkatkan daya saing kota. Namun, branding tidak dapat mengubah suatu kota secara signifikan. Menurut Luthfi dan Widyaningrat (dalam Muslimah, 2021), branding memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi orang yang mengunjungi sebuah kota. Brand sendiri merupakan segala hal yang dikomunikasikan kepada konsumen, sehingga konsumen harus mengidentifikasi dan melihat merek. Identitas sebuah barang atau jasa akan dibentuk melalui mereknya. Menurut Rangkuti (dalam Muslimah, 2021), merek adalah istilah, kata, simbol, tanda, atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa tertentu sehingga berbeda dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing. Sedangkan, branding adalah proses membuat merek sehingga bisa dikenal masyarakat.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat, hal tersebut berpengaruh terhadap berbagai aspek dunia khususnya dalam bidang komunikasi. Pada saat ini, komunikasi antar manusia menjadi lebih mudah dengan adanya gadget yang semakin canggih. Memungkinkan manusia untuk tetap berkomunikasi

meski berada dalam jarak jauh sekalipun. Teknologi internet masih terus bergerak maju begitu pula dengan pengguna internet di seluruh dunia yang semakin meningkat setiap harinya. Oleh karena itu, sebuah teknologi internet harus dipahami dalam bidang komunikasi. Saat ini internet juga telah menghasilkan alat komunikasi yang mudah diakses oleh semua orang. Dengan adanya kemunculan media sosial, beberapa aplikasi saat ini sedang dibuat untuk mendukung komunikasi yang mudah melalui Internet. Media sosial adalah portal atau sarana interaksi sosial online yang dihubungkan oleh koneksi internet. Keberadaan media sosial tidak diragukan lagi telah memberikan kemudahan bagi para pengguna untuk berkomunikasi, dan membangun jaringan (*networks*) individu dan terbuka. Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini.



Gambar 1. 1 Grafik Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sejak Januari 2022, sebagian besar orang di seluruh dunia telah menggunakan media sosial secara aktif, menurut penelitian We Are Social. Dalam penelitian berjudul Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth, disebutkan bahwa sebanyak 190 juta orang pada Januari 2022 telah menggunakan media

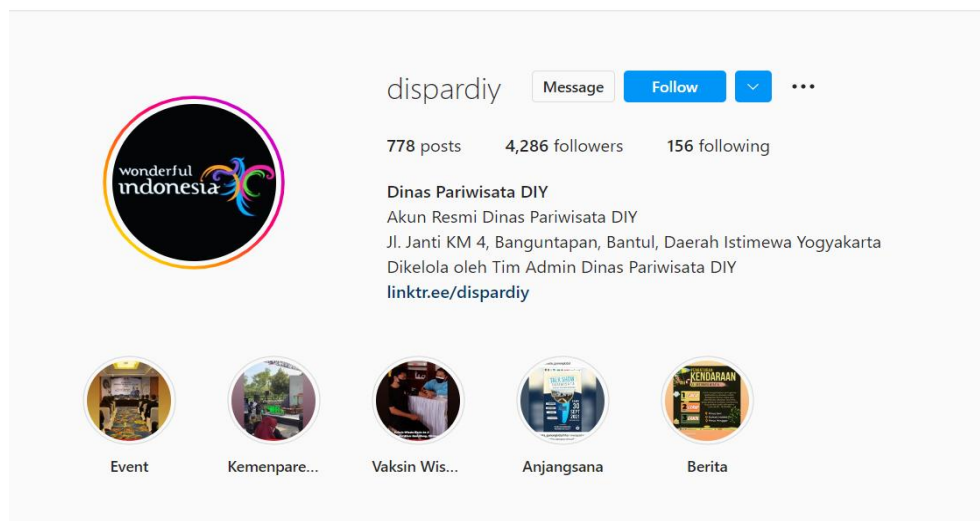
sosial. Dengan demikian, pengguna aktif media sosial di Indonesia telah meningkat sebesar 12,5 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta orang. Penggunaan media sosial di Indonesia yang paling banyak berasal dari kalangan muda yaitu generasi milenial yang umum dianggap generasi Y dan generasi Z. Dilihat dari jumlah rentang waktu pemakaian masing-masing media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Peran Instagram dalam industri pariwisata terbilang cukup besar, dengan banyaknya wisatawan yang memulai berpariwisata setelah melihat foto-foto yang diunggah di Instagram. Fenomena inilah yang melatarbelakangi peneliti, dimana hadirnya foto-foto wisata menarik yang diunggah oleh pengguna Instagram diduga mampu mempengaruhi rasa penasaran dan minat berkunjung pengguna lain. Seperti halnya foto-foto wisata alam yang diunggah di media sosial Instagram, foto-foto ini secara sadar atau tidak sadar mampu menginformasikan dan menciptakan daya tarik.

Instagram dapat mempromosikan keindahan alam dan keragaman budaya kepada konsumen target dan telah menjadi salah satu alat yang dikonsumsi wisatawan guna memilih tempat wisata yang ingin mereka kunjungi dengan melihat ulasan dan ulasan dari orang lain yang telah pergi sebelumnya. Komentar Instagram menjadi e-WoM, atau komunikasi lisan online, berdasarkan jumlah komentar wisatawan, komentar positif, komentar negative, dan faktor intensitas. Konten. Komentar negatif terjadi karena ketidakpuasan pelanggan terhadap barang dan jasa. Komentar positif di media sosial mampu meningkatkan minat pembeli untuk membeli barang atau layanan di sebuah destinasi, sementara komentar negatif

mengurangi atau bahkan menghilangkan minat pembeli. Minat pembelian adalah kombinasi minat konsumen dan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Sebaliknya, minat wisata adalah perilaku yang mendorong seseorang untuk mengunjungi sebuah destinasi (Wijayanti, 2021).

Budaya sosial yang berkembang pesat dan berhubungan langsung dengan internet menjadikan gaya promosi ini ideal bagi destinasi pariwisata dan pengelola akomodasi pariwisata untuk membuat citra yang baik, serta berbagai akun Instagram terkait promosi pariwisata Indonesia belakangan ini banyak menghiasi linimasa Instagram akun. Akun Instagram yang mempromosikan pariwisata di Indonesia khususnya wilayah Yogyakarta adalah akun Instagram @dispardiy. Akun @dispardiy ini berisi tentang wisata daerah Yogyakarta yang dirancang untuk membantu mempromosikan daerah tersebut kepada masyarakat luas di luar kota.



Gambar 1. 2 Profil Akun @dispardiy

Akun Instagram pariwisata @dispardiy memiliki 4.286 pengikut dan 778 postingan video maupun foto. Akun ini setidaknya mengunggah 1 foto atau bahkan lebih setiap hari ke laman Instagram akun lain. Foto yang akan diunggah oleh akun ini adalah foto terbaik atau foto yang telah dipilih dengan hati-hati yang bertujuan

untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Akun ini mengunggah tempat-tempat populer seperti tempat makan dan destinasi alam (Adinda & Pangestuti, 2019).

Menurut Philip Kotler et al. (2006:198), dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, minat konsumen dalam membeli sesuatu sebanding dengan minat wisatawan dalam mengunjungi suatu tempat. Minat beli konsumen muncul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, yang menyebabkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya mendorong keinginan untuk membeli produk tersebut untuk memilikinya. Kotler dan Keller (2009:242) mencatat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pertama, perilaku orang lain. Perilaku orang lain berdampak pada minat beli berdasarkan dua hal: tingkat resiko yang akan dihadapi konsumen ketika mereka tidak terpengaruh oleh orang lain yang memiliki hubungan dengan minat pembeliannya. Kedua, keadaan di mana konsumen tidak tergoda oleh produk yang ditawarkan adalah situasi yang muncul secara tiba-tiba dan dapat mengubah minat beli konsumen secara tidak langsung. Konsumen dan wisatawan memiliki banyak pertimbangan sebelum melakukan pembelian, seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses memilih, ada satu bagian di mana konsumen atau wisatawan dapat menentukan tujuan dari pilihan mereka. Minat adalah rangsangan yang kuat dan dorongan untuk melakukan sesuatu.

Menurut peneliti sebelumnya terhadap “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Fasilitas Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisata”. Hasil yang diperoleh Charli dan Putri (2020) menunjukkan bahwa adanya dampak yang cukup substansial antara beberapa pemasaran media sosial dan minat akan pariwisata.

Media sosial memiliki peran penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek. Sebagian besar masyarakat Indonesia merasa media sosial berperan penting karena telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Orang Indonesia sudah memiliki akses ke media sosial, dan seiring berkembangnya teknologi, jumlah ini pasti akan meningkat.

Pada penelitian mengenai peranan media sosial pada akun instagram @wisatadakwahhokura dalam mempengaruhi minat berkunjung followers, mengungkapkan bahwa akun Instagram @wisatadakwahhokura telah memiliki pengaruh sebesar 57,30%. Sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi pengaruh dengan persentase tersebut @wisatadakwahhokura masuk dalam kategori “kuat” dan secara konkret berkenaan dengan daya tarik berkunjung followers. Hal itu dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan media sosial Instagram @wisatadakwahhokura sebagai satu variabel bebas. Tentunya jika ingin mendapat dampak yang lebih kuat anda perlu menambahkan variabel independen lainnya agar dapat mempengaruhi minat wisata.(Wicaksono, 2017)

Tidak hanya itu penelitian serupa juga dilakukan oleh Nurbaeti, dkk (2021) berupa Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang menyatakan bahwa terdapat dampak yang sangat signifikan pada daya pikat panorama terhadap minat berkunjung wisatawan sebab objek wisata Danau Cipondoh memiliki orisinalitas dan kecantikan alami, bervariasi, kelangkaan, keutuhan yang menjadi unsur penting untuk memotivasi para wisatawan untuk berkunjung pada objek wisata yang memiliki keterpaduan dengan sarana pariwisata.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Instagram @dispardiy terhadap Minat Berwisata ke Yogyakarta di Kalangan Followers”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh intensitas mengakses akun Instagram @dispardiy terhadap minat berwisata ke Yogyakarta di kalangan followers?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun instagram @dispardiy dalam mempromosikan pariwisata di kota Yogyakarta di kalangan followers.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu komunikasi, serta pemahaman tentang seberapa besar pengaruh instagram terhadap minat penggunaanya dalam berwisata ke suatu tempat wisata.

2. Kegunaan Praktis

- Bagi pengguna instagram
 - Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan ketika akan berkunjung ke tempat wisata.

- Sebagai bahan pertimbangan untuk tetap mengikuti instagram @dispardiy.
- Bagi konten kreator
 - Penelitian ini sebagai bahan alternatif untuk menambah konten wisata yang lebih kreatif serta informatif.
 - Penelitian ini sebagai bahan evaluasi konten wisata yang telah dibuat sebelumnya.

1.5 Kerangka Teori

1. Intensitas

Berdasarkan Santrock (dikutip dalam Wulandari, dkk, 2019, h. 60), intensitas didefinisikan sebagai individu yang menaruh perhatian dan memiliki ketertarikan berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditentukan oleh individu. Sementara, Chaplin mendefinisikan intensitas sebagai kekuatan yang mendukung tingkah laku dan pengalaman berdasarkan hasil tangkapan indera yang terkait dengan intensitas rangsangan (Wulandari, dkk, 2019, h. 60). Mengakses dapat didefinisikan sebagai kerja verbal yang mencakup tindakan dan pengalaman. Mengakses berarti memperoleh, menggunakan, dan bahkan membuat konten. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan merupakan besarnya kekuatan perilaku berdasarkan tingkatan tertentu dalam menggunakan sesuatu.

Perbedaan individu mengakibatkan khalayak mencari, menggunakan, dan membagikan persepsi terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara mereka. Dalam teori ini,

fokus perhatian khalayak sebagai pengguna media bukanlah pada pesan yang disampaikan; sebaliknya, teori ini menilai bahwa khalayak menggunakan media secara aktif untuk mencari dan mengetahui kebutuhan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini memiliki dasar asumsi bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media.

Dengan demikian, dari beberapa pengertian di atas, bahwa intensitas ini adalah kesungguhan seseorang dalam mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, untuk mencari atau mengikuti sebagai pemuas kebutuhannya dalam mendapatkan hasil yang maksimal.

Ukuran sebuah tingkatan di sini, dilihat seberapa sering pengguna mengakses sosial media yang ada, serta berapa lama mereka mengaksesnya sehingga hal tersebut merupakan bentuk ketertarikan yang digunakan pengguna dalam menggunakan sosial media berdasarkan jumlah intensitas atau banyaknya waktu yang mereka habiskan. Dengan kemampuan penyampaian informasi atau data yang dimiliki internet, maka pengguna akan lebih sering menggunakannya karena informasi yang didapat akurat dan lebih mudah untuk mengakses sehingga tidak tertinggal informasi terbaru.

Menurut pendapat Horrigan (2002) terdapat dua aspek yang dapat mendukung terjadinya intensitas, yaitu:

- a. Durasi

Durasi mencakup seberapa lama seseorang menghabiskan waktu dalam pemakaian media dan mengkonsumsi isi pesannya. Durasi juga disebut intensitas mengakses media massa, yang digunakan untuk mengukur seberapa lama khalayak dalam menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, durasi dapat diukur dengan hitungan jam dalam sehari atau berapa menit khalayak mengikuti pesan atau informasi di media dalam satu hari.

b. Frekuensi

Penggunaan khalayak, yang mencakup berapa kali seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu dan meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi pesan dari media disebut frekuensi. Pemberitahuan atau informasi yang ditampilkan di media semakin menempel di benak pengguna media dengan frekuensi yang lebih tinggi.

2. Minat Berwisata

Sesuai dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa minat berwisata disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama. Menurut Kotler (2005:205), minat beli konsumen terjadi setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya; minat ini memicu keinginan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut. Menurut E. Jerome MC. Carthy (2002:298), minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dari beberapa pendapat, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah

sikap senang yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang mendorong seseorang untuk membeli barang atau jasa yang memenuhi kebutuhannya. Beberapa sifat dan karakteristik tertentu yang dimiliki minat termasuk yang berikut;

- a) Adanya perbedaan minat dengan orang lain menunjukkan bahwa minat bersifat individual.
- b) Minat dapat mengakibatkan terjadinya diskriminasi.
- c) Motivasi dan keinginan sangat berhubungan dengan minat.
- d) Minat dapat dipelajari dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Perilaku yang serupa dapat menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap pembelian dan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan sebanding. Konsumen dan wisatawan mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan proses pembelian. Dalam proses memilih, ada satu bagian di mana konsumen atau wisatawan dapat menentukan tujuan dari pilihan mereka. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan menilai adalah komponen minat perjalanan, menurut Middleton et al (2009: 88). Berikut uraian dari masing-masing dimensi minat berkunjung:

- 1) *Problem recognition*: Timbulnya keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan.
- 2) *Information gathering*: kecenderungan individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

3) *Evaluating*: kecenderungan individu untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari pencarian sebelumnya sehingga individu tersebut dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

Menurut Xiufang Jiang dalam penelitiannya yang berjudul *The mediation of perceived risk's impact on destination image and travel intention: An empirical study of Chengdu, China during COVID-19*, tolak ukur pada minat berwisata terdiri dari; (1) ketertarikan untuk pergi berwisata, (2) melakukan kunjungan wisata di masa depan, (3) Terdapat kemungkinan yang tinggi bahwa wisatawan akan pergi berwisata di masa depan.

3. Teori AIDA

Menarik perhatian dari pembeli potensial adalah tugas dari pemasaran. Karena itu para pemasar perlu melakukan cara-cara yang dianggap tepat untuk menarik perhatian dari pembeli potensial bahkan sampai pembeli potensial tersebut melakukan aksi berupa membeli produk. AIDA sebuah akronim dari Attention, Interest, Desire, Action, yang sekaligus menjadi model tahapan proses penjualan. Teori AIDA pertama kali dibentuk oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (dalam Li and Yu, 2013). AIDA merupakan sebuah teori dasar dari pemasaran dan iklan yang terbentuk dari persepsi konsumen. AIDA menjelaskan sederetan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen pada saat konsumen tersebut melihat iklan.

Action, *attention* (perhatian), dan *desire* merupakan tahap awal dari model komunikasi AIDA. Dimana menurut seorang penjual harus mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan menerapkan komunikasi yang efektif dan membangun suasana yang komunikatif. Selanjutnya, tahap kedua yaitu *interest* (minat), menjelaskan bagaimana keterkaitan antara pesanyang disampaikan dengan khalayak penerima pesan.

A – *Attention*:

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen tahu dan sadar akan keberadaan produk kita.

I – *Interest*:

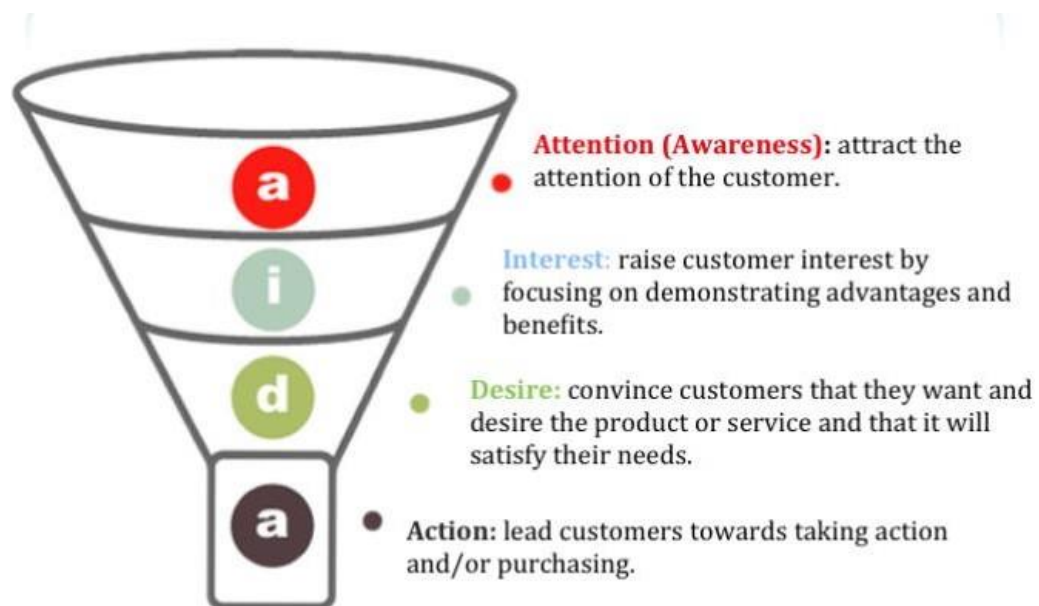
Selanjutnya, setelah konsumen tahu dan sadar akan keberadaan merek atau produk, maka tahap selanjutnya adalah membuat konsumen tertarik pada merek atau produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek atau produk harus diupayakan oleh para pemasar. Cara yang dianggap efektif untuk membuat konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan atau dengan kata lain membangun interest konsumen adalah dengan menyentuh emosi dari konsumen. Cara tradisional membangun interest dilakukan dengan lebih memfokuskan pada penyampaian fitur produk tanpa menyampaikan keuntungan dan manfaat dari membeli merek atau produk tersebut (Li and Yu, 2013). Disamping itu, akan lebih baik jika konsumen juga mengetahui dampak apa yang akan terjadi jika konsumen tidak mengonsumsi merek atau produk yang ditawarkan.

D - Desire:

Membuat konsumen tertarik akan merek atau produk yang ditawarkan tidaklah cukup. Para pemasar pun harus memikirkan bagaimana membuat konsumen yang sudah tertarik tersebut menjadi ingin memiliki merek atau produk tersebut, atau dengan kata lain membangun Desire. Desire: convince customers that they want and desire the product or service and that it will satisfy their needs (Li and Yu, 2013).

A - Action:

Action leads customers towards taking action and/or purchasing (Li and Yu, 2013). Setelah sebuah merek atau produk mempromosikan citranya melalui iklan, maka merek atau produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumennya untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Bagan Teori AIDA

Mengacu pada teori komunikasi AIDA maka bisa dipahami bahwa intensitas individu dalam mengakses akun Instagram @dispardiy merupakan tahapan komunikasi individu pada level *Attention, Interest, dan Desire* yang dapat memunculkan minat pada diri individu untuk berwisata ke DIY sebagai level tindakan atau *Action* pada teori AIDA.

1.6 Definisi Konseptual & Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Intensitas

Intensitas didefinisikan oleh Santrock (dikutip dalam Wulandari, dkk, 2019, h. 60), sebagai individu yang menaruh perhatian dan memiliki ketertarikan berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditentukan oleh individu tersebut.

b. Minat Berwisata

Kotler menyatakan bahwa indikator yang sama dapat mengukur minat dalam perjalanan dan pembelian. Menurut Kotler (2005:205), minat beli konsumen terjadi setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat ini memicu keinginan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk tersebut (Kotler, 2005:205).

2. Definisi Operasional

a. Intensitas

Menurut Horriagan (2002) terdapat dua aspek yang dapat mendukung terjadinya intensitas, yaitu:

a. Durasi

Durasi mencakup seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesannya. Durasi juga dikenal sebagai intensitas mengakses media massa, yang digunakan untuk mengukur berapa lama khalayak menggunakan, mengakses, dan mengikuti informasi di media dalam jangka waktu tertentu. Dalam hal ini, durasi dapat diukur dengan hitungan jam dalam sehari atau berapa menit khalayak mengikuti pesan atau informasi di media dalam satu hari.

b. Frekuensi

Frekuensi meliputi rutinitas atau berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media. Frekuensi dalam intensitas mengakses media massa adalah penggunaan khalayak, mencakup berapa kali seorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi frekuensinya, maka semakin menempel pula pesan atau informasi yang ada di media tersebut menempel di benak pengguna media.

b. Minat Berwisata

Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, dan menilai adalah komponen minat perjalanan, menurut Middleton et al (2009: 88). Berikut uraian dari masing-masing dimensi minat berkunjung:

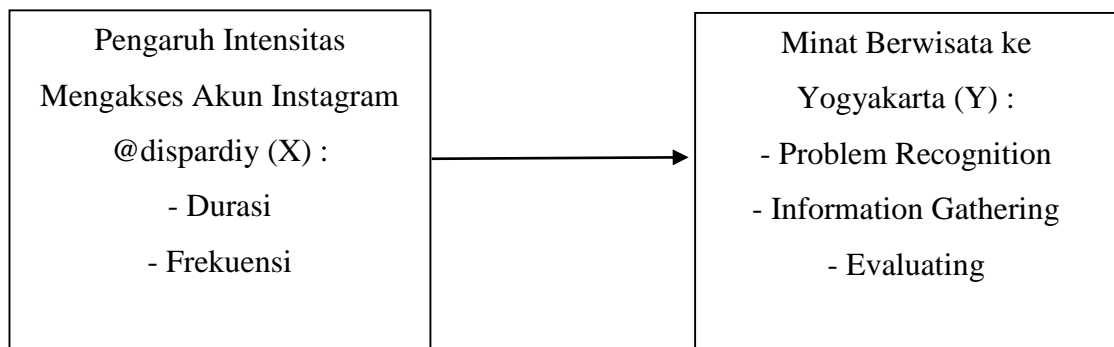
- 1) *Problem recognition*: Timbulnya keinginan untuk melakukan kunjungan karena adanya dorongan kebutuhan maupun upaya untuk meningkatkan kepuasan.

2) *Information gathering*: kecenderungan individu dalam mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

3) *Evaluating*: kecenderungan individu untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari pencarian sebelumnya sehingga individu tersebut dapat memutuskan untuk menolak atau melakukan kunjungan.

1.7 Model Penelitian

Mengacu pada keberadaan konsep intensitas mengakses dan minat berwisata, maka model penelitian yang akan diuji adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Bagan Model Penelitian

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktik. Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa hipotesis penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Hipotesis Alternatif (Ha)

Dikatakan terdapat pengaruh intensitas mengakses antara akun Instagram @disparidy terhadap minat berwisata.

- Hipotesis Nol (H₀)

Dikatakan tidak terdapat pengaruh intensitas mengakses antara akun Instagram @disparidy terhadap minat berwisata.

1.9 Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dinyatakan sebagai paradigma positivistic. Pendekatan kuantitatif menekankan kuantifikasi pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan deduktif untuk hubungan antara teori dan penelitian dengan menempatkan pengujian teori (*testing of theory*). Oleh karena itu, penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistic untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar atau salah (Silalahi, 2012;76).

Penulis menggunakan metode kuantitatif guna mengukur dampak intensitas mengakses Instagram terhadap keinginan untuk melakukan perjalanan. Selain itu, penulis menggunakan jenis penelitian yang disebut eksplanasi. Tujuan penelitian eksplanasi adalah untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian eksplanasi kausal adalah salah satu dari dua jenis penelitian. Yang pertama adalah penelitian asosiasi; yang terakhir melibatkan melihat nilai-nilai dari dua atau lebih variabel dan menentukan apakah ada hubungan antara

mereka. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanasi kausal karena mereka ingin mengetahui pengaruh antara dua variabel, yaitu pengaruh intensitas mengakses intagram dan minat berwisata.

Penelitian ini menggunakan metode survei, yang menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dari sekelompok responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survei terdiri dari survei deskriptif dan eksplanatif. Pembagian ini didasarkan pada seberapa jauh periset menganalisis data yang telah dikumpulkan dan jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif untuk menganalisis data. Karena itu, penelitian ini menggunakan survei eksplanatif. Apabila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu, mereka menggunakan jenis survei eksplanatif. Peneliti bukan hanya mencatat fenomena, tetapi juga mencoba menjelaskan alasan di baliknya dan efeknya.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari fenomena atau objek yang diteliti. Menurut Kriyantono (2008: 151), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Penelitian ini mencakup semua pengikut akun Instagram @dispardiy, dengan total 5.327 pengikut pada 24 Januari 2023.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2010), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Random sampling, metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama kepada semua orang dalam populasi, akan digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini (Sugiyono, 2010:103). Akibatnya, respondennya adalah pengikut akun Instagram @dispardiy. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

Keterangan :

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

$$n = \frac{5.327}{1+5.327 (0,05)^2}$$

$$n = 358$$

3. Jenis dan Sumber Data

Data dapat dikategorikan menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Data Primer

Data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari pengikut akun Instagram @dispardiy melalui penyebaran kuisisioner.

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan cara memberi pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tersebut tidak memberikan kebebasan jawaban, karena sudah memiliki alternatif pilihan jawaban yang sudah tertera dalam lembar kuisisioner yang disediakan oleh peneliti. Data diperoleh dari penyebaran kuisisioner secara online melalui Google Form kepada followers @dispardiy.

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dibuat oleh pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lain yang dapat digunakan dalam penelitian tertentu disebut sebagai data sekunder. Data sekunder biasanya berupa laporan atau catatan data yang didokumentasikan oleh lembaga tertentu dan dipublikasikan. Data yang diambil dari literatur seperti buku, jurnal, dan website dianggap sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengukuran

Untuk mengukur tingkat kesetujuan, digunakan skala angket 4 point yang menunjukkan sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Penulis tidak menggunakan jawaban netral dalam kasus ini karena, dengan adanya jawaban netral, responden akan cenderung memilih jawaban yang paling masuk akal terutama bagi mereka yang masih ragu-ragu dalam menentukan jawaban mereka. Banyak data akan dihilangkan dengan jawaban sentral.

Tabel 1. 1
Skala Likert

Skala	Kriteria Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

5. Teknik Analisis data

Penulis menggunakan seluruh proses transformasi data, yaitu penyuntingan, pengkodean, dan tabulasi, untuk mengolah data dalam penelitian ini.

1) Penyuntingan

Penyuntingan meliputi proses pemeriksaan kualitas data instrumen termasuk relevansi, kelengkapan, akurasi, konsistensi, dan keseragaman (Silalahi, 2012:322).

2) Pengkodean

Pengkodean adalah kumpulan aturan yang memberikan angka tertentu untuk sifat variabel tertentu. Proses pengkodean dimulai dengan mempelajari jawaban responden untuk setiap pertanyaan dan kategori yang digunakan, menentukan kode jawaban dan memastikan apakah kode tersebut berupa skor atau angka, dan kemudian mengatur jawaban individu ke dalamnya (Silalahi, 2012:323). Selain itu, nilai yang diberikan variabel dapat ditunjukkan dalam bentuk string atau angka. Variabel string menggunakan tulisan untuk menunjukkan nilai, sedangkan variabel angka menggunakan angka (Silalahi, 2012:327). Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuisisioner

didistribusikan dengan nilai skor yang berbeda, di mana satu jawaban dianggap "sangat tidak setuju", 1 jawaban dianggap "tidak setuju", 2 jawaban dianggap "setuju", 3 jawaban dianggap "sangat setuju", dan 4 jawaban dianggap "sangat setuju".

3) Tabulasi

Ketika mengubah variabel rasio atau interval menjadi variabel nominal atau ordinal atau berdasarkan indeks, tabel dapat digunakan untuk menganalisis atau menyusun kategori. Statistik deskriptif dibuat dengan menggunakan tabel. Tabulasi sederhana adalah ketika data disusun dalam satu tabel dengan satu unsur pengamatan. Tabulasi silang adalah ketika data disusun dalam tabel dengan dua atau lebih unsur pengamatan (Silalahi, 2012:331).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana adalah teknik analisis yang bertujuan untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini model analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu intensitas mengakses instagram (X) terhadap variabel dependen yaitu minat berwisata (Y). Dalam penelitian ini rumus model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Dengan keterangan:

Y = minat berwisata

α = Nilai konstanta

X = intensitas mengakses Instagram

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila $b(+)$ maka naik, bila $b(-)$ maka terjadi penurunan

6. Metode Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas Data (CFA/Confirmatory Factor Analysis)

Validitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Untuk mengevaluasi validitas instrumen, perhatian ditujukan pada kualitas dan kegunaannya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu uji melakukan tugasnya dan apakah alat ukur yang dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas pada dasarnya mengevaluasi validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan analisis faktor berupa Confirmatory Factor Analysis (CFA). Signifikansi dalam penelitian ini harus juga menunjukkan KMO dengan angka $< 0,05$ supaya analisis faktor dapat dikatakan sebagai bagian dari variabel.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep tentang sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan tetap dapat dipercaya dan tidak mengandung kesalahan pengukuran. Selain itu, instrumen diuji untuk memastikan apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau tidak. Pada dasarnya, uji reliabilitas menggunakan pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas, nilai alfa Cronbach dibandingkan dengan tingkat signifikan, yang dapat berkisar

dari 0,5 hingga 0,7, tergantung pada kebutuhan penelitian. Rumus koefisien reliabilitas *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = varian total.

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrument dikatakan reliabel
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < maka instrument dikatakan tidak reliabel