

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Komunikasi yang dirasakan menjadi semakin mudah dengan berkembangnya teknologi komunikasi yang semula komunikasi menggunakan tatap muka lalu berkembang melalui media yang masih sederhana atau analog hingga akhirnya muncul komunikasi digital. Pergeseran komunikasi analog ke komunikasi digital sejak tahun 1980 dan masih berlangsung berkembang hingga saat ini. Komunikasi digital merupakan cara menyampaikan informasi dan sistem bilangan biner, contoh komunikasi digital adalah internet. Teknologi internet pada saat ini pun masih terus berkembang dan berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh.

Semakin melekatnya internet dalam kehidupan di masyarakat sekarang kita mengenal istilah baru yaitu media baru (*new media*) yang merupakan konvergensi teknologi komunikasi digital yang dijalankan secara komputerisasi dan merupakan saluran komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. *New media* ini sendiri masih banyak perdebatan mengenai dimana batas awal sebuah media bisa disebut *new media*.

Perkembangan sistem komunikasi dan informasi ini juga sejajar dengan berkembangnya teknologi *gadget* seperti laptop, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat lainnya. Dengan menawarkan keunggulan masing-masing pada setiap produknya

produsen *gadget* terus berinovasi dan bersaing memperebutkan konsumen. Alasan masyarakat memilih teknologi *gadget* yaitu *smartphone* adalah karena fleksibilitas yang tinggi dan banyak fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang ramai digunakan masyarakat adalah media sosial (*social media*).

Media sosial yaitu suatu media yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai alat untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan sebaliknya.¹ Menurut Michael Cross media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.² Sehingga pada penelitian ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah media komunikasi *online* yang digunakan untuk memudahkan berinteraksi sosial yang didalamnya dapat memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dari sebagian orang ke orang lain.

Berkembangannya media sosial di Indonesia membuat semakin meningkatnya penggunaan teknologi sejak didukungnya fasilitas dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan data yang didapat dari *eMarketer.com*, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi, setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hingga tahun 2019 yang akan datang diprediksi bahwa pengguna media sosial akan terus mengalami peningkatan sampai 109,8 juta pengguna.³

¹ Rotler Philip, Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

² Michael Cross. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

³ <https://e.Marketer.com> Diakses pada 28 Januari 2019

Pengguna Sosial Media dan Pengaruh di Indonesia

| Tahun | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| Pengguna media sosial (dalam jutaan) | 55,9 | 64,5 | 72,3 | 82,0 | 92,1 | 100,8 | 109,8 |
| Perubahan (%) | 29,9% | 15,4% | 12,1% | 13,5% | 12,3% | 9,4% | 8,9% |
| Pengguna internet (%) | 76,7% | 77,0% | 77,4% | 79,8% | 81,9% | 82,0% | 82,2% |
| Populasi (%) | 22,3% | 25,4% | 28,2% | 31,8% | 35,4% | 38,4% | 41,4% |

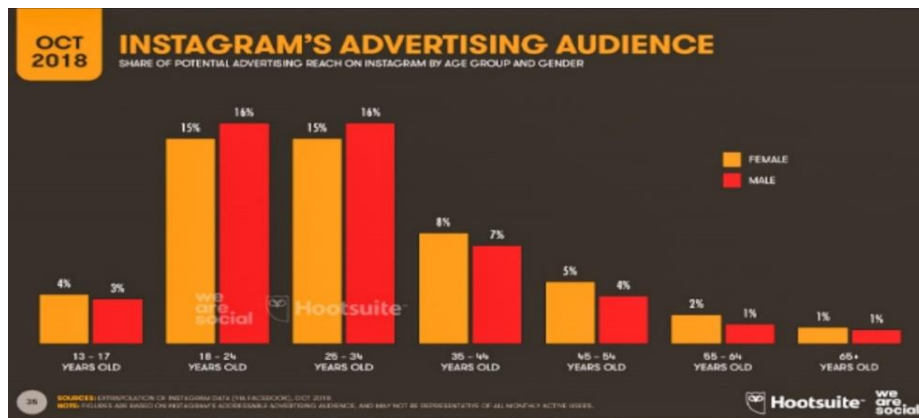
Sumber : www.eMarketer.com

Dari data di atas menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap masyarakat di Indonesia cukup besar. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh para *traveller* untuk salah satu upaya mempromosikan tempat wisata yang ada di kota Lahat melalui media sosial.

Bahkan di Indonesia perkembangan penggunaan internet sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua penggunaan internet terbesar. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat mobile mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via mobile secara global, yakni 50%. Internet telah berkembang sebagai komunikasi cepat dan efektif sebagai alat memberi informasi dan komunikasi yang tidak terabaikan.⁴ Menurut

⁴ <https://wearesocial.com/50-of-internet-users-on-instagram> Diakses pada 16 Januari 2018

LaQuey dalam kutipan buku komunikasi massa suatu pengantar yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi tradisional yaitu tingkatan interaksi, kecepatan yang dapat dinikmati pengguna dalam menyiarkan pesan, tidak ada media yang memberikan setiap penggunanya kemampuan dalam berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.⁵



Sumber: wearesocial.net

Grafik diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial khususnya *instagram* dilihat dari data WeAreSocial.net persentasenya yang dominan banyak diminati yaitu kalangan remaja baik pria maupun wanita dari kisaran umur 18-24 sampai dengan 25-34 kemudian grafik menurun pada umur 35-44 dan seterusnya. Bahkan di zaman sekarang yang kita ketahui anak-anak di bawah umur pun sudah pandai menggunakan *gadget* atau *smartphone*.

Munculnya media sosial yang berupa akun *instagram* memungkinkan satu orang berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan mengenalkan tempat-tempat wisata.

⁵Ardianto Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. h. 143

Melalui postingan foto maupun video oleh para pengguna *instagram* dapat menunjukkan apa yang dimiliki oleh suatu objek wisata atau bahkan menunjukkan secara fakta tentang kondisi suatu objek wisata. Hal ini tentu akan menimbulkan ketertarikan konsumen sebagai pengguna *intagram* memberikan kemungkinan peluang baru dan tantangan baru bagi pariwisata. Lokasi wilayah yang menjadi fokus penelitian ialah tempat wisata alam yang ada di kota Lahat. Dalam hal ini dikarenakan banyaknya objek wisata alam di kabupaten Lahat yang belum banyak diketahui oleh masyarakat dan dengan melalui unggahan foto yang ada di media sosial kini masyarakat mulai banyak mengetahui tempat wisata alam yang tersembunyi di kabupaten Lahat. Seperti yang diunggah oleh Wisata Lengkap untuk memberitahu tempat objek wisata baru di kabupaten Lahat yang belum banyak diketahui masyarakat.

Sedangkan wisata dalam kamus yang berarti “perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya; perjalanan yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana”.⁶ Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai unggahan foto di *instagram* yang bisa dijadikan sebagai informasi mengenai lokasi wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat. Dengan adanya unggahan foto-foto tersebut adakah menarik perhatian para pengguna media sosial hanya sekedar melihat ataupun langsung melakukan tindakan untuk berkunjung ke lokasi wisata tersebut. adakah pengaruhnya sebuah unggahan foto di *instagram* untuk mempengaruhi orang lain melakukan *travelling*.

⁶ *Ibid.*, h. 8

Hal inilah membuat peneliti tertarik ingin meneliti unggahan foto tersebut mampu menjadi sarana dalam berbagi informasi tempat wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat. Seperti diketahui dengan banyaknya orang yang ingin melakukan *travelling* setelah munculnya akun instagram yang memberi informasi tempat wisata alam berkembang di masyarakat dan dapat mempengaruhi tindakan masyarakat untuk berkunjung ketempat wisata tersebut. Sebagai pembuat dan pengelola akun *travelling*, tujuan awalnya ialah ingin memberikan informasi tempat wisata apa saja yang ada di kabupaten Lahat kepada *traveller*. Salah satu akun instagram yang memberikan informasi tempat wisata di kota Lahat adalah @lahatpedia akun ini berdiri pada tanggal 15 November 2017 dan sudah memiliki 14.500 pengikut (*followers*) di akunnya, serta 1756 unggahan foto tentang dengan *travelling* khususnya di kota Lahat. Dengan adanya akun tersebut hal ini mampu menarik perhatian masyarakat yang dilihat dari jumlah pengikut akun tersebut serta tanggapan positif dari para pengguna *instagram* lainnya yang mengikuti akun ini dan dilihat dari kolom komentar serta tanda *like* disetiap unggahan.

Peneliti memilih akun instagram @lahatpedia sebagai objek yang diteliti karena akun @lahatpedia merupakan akun instagram yang mengunggah ulang atau *me-repost* foto-foto yang diunggah pengikutnya (*followers*) untuk memberikan informasi tempat wisata tersebut kepada wisatawan lainnya. Akun tersebut berisikan informasi tempat wisata khususnya di kota Lahat. Berbeda dengan akun instagram lainnya yang banyak mengunggah informasi berita politik, dagelan, berita gosip, iklan dan lain-lainnya.

Seperti yang dilansir oleh situs wisatalengkap.com yang menjelaskan beberapa tempat objek wisata di kabupaten Lahat yang *recomend* untuk dikunjungi.⁷ Destinasi yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah di Kabupaten Lahat. Sebagai kota yang memiliki destinasi wisata yang cukup banyak, kota Lahat merupakan suatu tempat yang banyak di minati masyarakat untuk melakukan *travelling*. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat wisata alam yang tersembunyi serta belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan kini mulai banyak dikenal oleh masyarakat salah satunya melalui unggahan-unggahan foto di media sosial instagram.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Wisatawan (Studi atas Penggunaan Akun *Instagram* @lahatpedia sebagai Media Informasi Objek Wisata di Kabupaten Lahat” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh media sosial akun *instagram* @lahatpedia terhadap Minat Wisatawan di Kabupaten Lahat?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu media sosial akun *Instagram* @lahatpedia terhadap minat wisatawan.

⁷ (<http://wisatalengkap.com/tempat-wisata-di-lahat-terbaru/amp/> diakses 4 Januari 2019).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak positif untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang kegunaan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh media sosial *instagram* terhadap minat seseorang dalam melakukan kegiatan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Wisatawan (Studi atas penggunaan akun *Instagram @lahatpedia* sebagai media objek wisata di Kabupaten Lahat)”, penulis menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain :

1. Skripsi M. Arif Wicaksono, Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau 2017, yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram *@wisatadakwahokura* terhadap minat berkunjung Followers” penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif pendekatan Eksplanasi. Penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada followers secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers dengan menggunakan teori S-R sebagai landasannya. Pengumpulan data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh media sosial instagram wisata dakwah okura terhadap minat berkunjung followers. Media sosial instagram dakwah okura berpengaruh terhadap minat berkunjung followers, dan besarnya pengaruh dengan kategori kuat.⁸

2. Skripsi Ayu Windani, Program Studi Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2016, yang berjudul “Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung” penelitian ini akan menguji pengaruh foto alam yang diunggah di instagram untuk menarik minat berkunjung. Foto alam yang diunggah di instagram menjadi sarana informasi dan pengetahuan bagi orang yang melihatnya. Fokus penelitian ini adalah wisata alam di Yogyakarta dan Bali. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya data itu dianalisis menggunakan analisis data regresi linier sederhana. Proses ini dibantu oleh SPSS perangkat lunak 16. Hasil dari penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan menunjukkan ada signifikansi terhadap perilaku berkunjung dan besaran pengaruh yang diberikan unggahan foto wisata

⁸ M. Arrif Wicaksono, *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura terhadap Minat Berkunjung Followers*, <https://media.neliti.com/media/publications/183848-ID-pengaruh-media-sosial-instagram-wisatada.pdf>. Diakses tanggal 20 januari 2019

alam Yogyakarta di instagram terhadap perilaku berkunjung sebanyak 25,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.⁹

3. Jurnal Munzir harum, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Syiah Kuala Banda Aceh 2018, yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perubahan Sikap Tujuan Wisata Liburan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala” tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap perubahan sikap tujuan wisata liburan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dengan melakukan metode kuesioner. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan sikap tujuan mahasiswa.¹⁰
4. Skripsi Debby Laura Tambunan, Program Studi Destinasi Pariwisata jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung 2016, yang berjudul “Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara Ke DKI Jakarta” penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh sosial media terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Penelitian ini dilakukan dengan

⁹ Ayu Windani, *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Berkunjung*. http://digilib.uin-suka.ac.id/19624/1/11730114_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Di akses tanggal 20 januari 2019.

¹⁰ Munzir Harum, *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perubahan Sikap Tujuan Wisata Liburan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/7414/3439>. Diakses tanggal 20 januari 2019.

penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan analisis jalur untuk melihat hubungan antara sosial media dengan keputusan berkunjung wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta. Hasil *estimate* menunjukkan bahwa sosial media memberikan kontribusi sebesar 38,1% terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke DKI Jakarta.¹¹

Dari berbagai penelitian diatas dapat dilihat bahwa semua penelitian melihat permasalahan dari seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku berkunjung, sedangkan disini penulis lebih kepada persentase peningkatan wisatawan dan juga perbedaan pada akun media sosial yang di teliti serta metode penelitian yang digunakan.

F. Kajian Teori

1. Internet

Tiga puluh tahun setelah ditemukannya komputer serta keberhasilan satelit komunikasi diluncurkan,akhirnya komputer yang tadinya banyak difungsikan sebagai pengganti mesin hitung dan mesin ketik, bisa dikembangkan menjadi media komunikasi lintas benua. Penemuan komunikasi yang supercanggih ini dijuluki dengan nama, antara lain internet, media komunikasi massa, media *superhighway*

¹¹ Debby Laura Tambunan, Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara ke DKI Jakarta. <http://repository.stp-bandung.ac.id/handle/123456789/203>. Diakses pada tanggal 20 Januari 2019.

dan semacamnya. Kelebihan jaringan komunikasi internet ini adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, dan sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*. Internet juga menjadi penyedia media informasi surat kabar (*Electronic newspaper*), program film, TV, buku baru, serta lagu-lagu mulai dari yang bernuansa klasik sampai lagu-lagu kontemporer.¹²

2. Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat, juga pada sistem komunikasi massa.¹³

Media baru membutuhkan komputer atau perangkat *mobile* dengan akses internet. Aspek yang mendasar dari perkembangan media baru ini adalah sebagai berikut:

- a. *Digitalisasi*, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerimaan maupun disimpan.

¹² Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. Sc. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, h. 163

¹³ Nawiroh Vera, M. Si. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. h. 88

- b. *Konvergensi*, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Media baru ini juga mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini, yaitu media cetak dan elektronik (televise dan radio)¹⁴

2.1 Karakteristik Media Baru

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut¹⁵:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencangkup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.

¹⁴ *Ibid.*, h. 89.

¹⁵ *Ibid.*, h. 90.

- d. *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengar radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- g. Biaya lebih murah: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

Di Indonesia media internet saat ini sudah sangat populer, terutama di perkotaan. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan sebagian besar mahasiswa, karyawan, pelaku bisnis dalam fungsinya sebagai pencarian informasi, sebagai media komunikasi antarpribadi, dan komunikasi kelompok, dan sebagai media hiburan.

Perkembangan teknologi komunikasi sudah jauh berubah. Jika ciri utama media massa harus berada dalam sebuah organisasi yang kompleks, khalayak sasarannya luas, heterogen, dan anonim, isi mencangkup berbagai aspek kehidupan, disampaikan melalui media massa baik cetak maupun

elektronik, maka internet sudah bisa dikategorikan sebagai bagian dari komunikasi massa.¹⁶

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan media massa (lama) dan media baru¹⁷

| Media Massa (lama) | Media baru |
|--|--|
| Memproduksi dan mendistribusikan pesan | Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut |
| Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu | Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya |
| Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks | Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orang pun dapat menjalakkannya |
| Biaya sangat mahal | Biaya relatif murah |
| Meliputi media cetak, radio, dan televisi | Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format digital, TV <i>online</i> , dan <i>radio streaming</i> |
| Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan | Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan |
| Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan | Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu |
| Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama penggunaan | Para penggunaan dapat terhubung secara langsung |
| Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung | Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar” |

¹⁶ *Ibid.*, h. 93.

¹⁷ *Ibid.*, h. 90.

3. Media Sosial

3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Bussines Online* mendefinisikan media sosial sebagai berikut:¹⁸ “*social media is a new set of communication and collaboration tools that anable many types of interactions that were previously not available to the common person.*” (Media sosial adalah suatu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis informasi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa).

Media sosial menurut Dailey adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbit yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, sserta informasi dan konten.

3.2 *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang

¹⁸ Dailey, Patrick R. (2009). *Social Media: Findding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage. h. 3.

digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.¹⁹

Penggunaan dua kata tersebut dapat memahami arti fungsi dari *instagram*. yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Meski instagram disebut layanan foto sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial, karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram yaitu:²⁰

1. *Follow*

Dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya yang kita anggap menarik untuk diikuti.

2. *Like/suka*

Jika menyukai foto di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi *like*. Dengan menekan tombol *love* dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar, dan juga *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar pengguna

¹⁹M Nisrina. *Bisnis Online. Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis. 2015. http://digilib.uin-suka.ac.id/20145/2/11730043_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. Diakses pada tanggal 27 Januari 2019.

²⁰ Bambang Dwi Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Mediakita. h. 28.

mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata yakni, bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian ataupun keritikan.

4. *Caption*

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

5. *Mentions*

Fitur ini memungkinkan untuk memanggil pengguna lain caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

4. Pengaruh

Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang disampaikan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini pengaruh (P) yang ingin dilihat adalah minat wisatawan untuk responden sebagai penerima pesan (P), pertumbuhan minat yang dimaksud adalah pertumbuhan minat untuk berkunjung seetelah melihat unggahan foto (P) di Instagram (M) yang diunggah oleh akun @lahatpedia (S). Sehingga pengaruh yang timbul dari sumber dari sumber dapat ditentukan karena adanya kekuatan atau rangsangan pesan yang disampaikan berupa unggahan

foto oleh @lahatpedia kepada responden dalam hal ini untuk meningkatkan wisatawan.

5. Minat Wisatawan (Prilaku Berkunjung)

Kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Jadi minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk memenuhi dorongan hati, minat merupakan dorongan dari dalam diri yang mempengaruhi gerak atau kehendak terhadap sesuatu, merupakan dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Minat memiliki unsur-unsur antara lain: perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.²¹

Walgito mendefinisikan perhatian sebagai pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek²². Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjad menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah²³. Sehingga jika pengguna media sosial *instagram* memusatkan perhatiannya pada akun @lahatpedia akan timbul pemahaman dari apa yang ditampilkan pada akun tersebut.

²¹ Adul Rahman Saleh. Et. al. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana. h. 262.

²² Bimo Walgito. (2002). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi. h. 98.

²³ Jalaludin Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakary. h. 52.

Keingintahuan muncul ketika seorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek yang dalam penelitian ini adalah akun @lahatpedia di *instagram*, keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi dari akun @lahatpedia itu sendiri. Selanjutnya timbul perasaan dalam diri individu, ketertarikan adalah proses yang dialami setiap individu tetapi sulit dijelaskan. Tertarik adalah suka atau senang tetapi belum melakukan aktivitas.

Rasa tertarik merupakan rasa yang dimiliki setiap individu dalam ungkapan suka, senang dan simpati kepada sesuatu sebelum melakukan aktivitas, sebagai penilaian positif dalam suatu objek. Sehingga perasaan ditandai dengan perasaan suka dan ketertarikan pada sesuatu, yang dalam penelitian ini perasaan suka dan tertarik untuk melakukan wisata setelah melihat akun @lahatpedia di media sosial *instargram*.

Kesiapan bertindak adalah dimana individu mempunyai keinginan mencontoh dan meniru dari apa yang ditampilkan dengan kata lain dalam penelitian ini dimana individu mempunyai keinginan untuk bertindak melakukan wisata sesuai dengan pengaruh akun @lahatpedia yang mereka lihat.

Kecenderungan untuk bertindak dapat dikatakan sebagai situasi dimana individu mempunyai keinginan untuk mengunjungi berbagai tempat wisata yang ditampilkan dan mengikuti apa yang mereka lakukan sebagai

contoh individu mengunggah foto mereka saat berwisata ke media sosial *instagram*.

6. Teori S O R (Stimulus-Organisem-Respon)

Teori S-O-R singkatan dari Stimulus-Organisme-Respon, ini semua berasal dari teori ilmu psikologi. Teori ini termasuk juga teori Mikro Komunikasi Massa yang mana objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi. Menurut stimulus, respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.²⁴

Teori S-O-R merupakan teori komunikasi sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Respon. Menurut teori ini, media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerimaan pesan, teori S-O-R ini menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan kedua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan, yaitu khalayak. Namun respon sesungguhnya juga dimodifikasi oleh Organism (O) yang stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon sehingga dinamakan teori S-O-R.

Proses komunikasi pada penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, adalah stimulus-Organism-Response. Menurut teori Stimulus respon ini

²⁴ Nawiroh Vera, M. Si. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. h. 120.

dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “How” bukan “What” dan “Why” perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu. Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan yang mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.²⁵ Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap suatu yang diperkenalkan, dalam hal ini adalah minat berkunjung.²⁶ Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka :

- S (Stimulus) pesan : Unggahan foto wisata alam Kabupaten Lahat di media sosial instagram @lahatpedia
- O (Organism) Komunikan : Masyarakat yang berkunjung di lokasi wisata alam
- R (Respon) efek : Perilaku berkunjung

Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak maka setelah terjadi proses yang ada dalam diri komunikan maka perubahan yang terjadi pada kasus ini adalah :

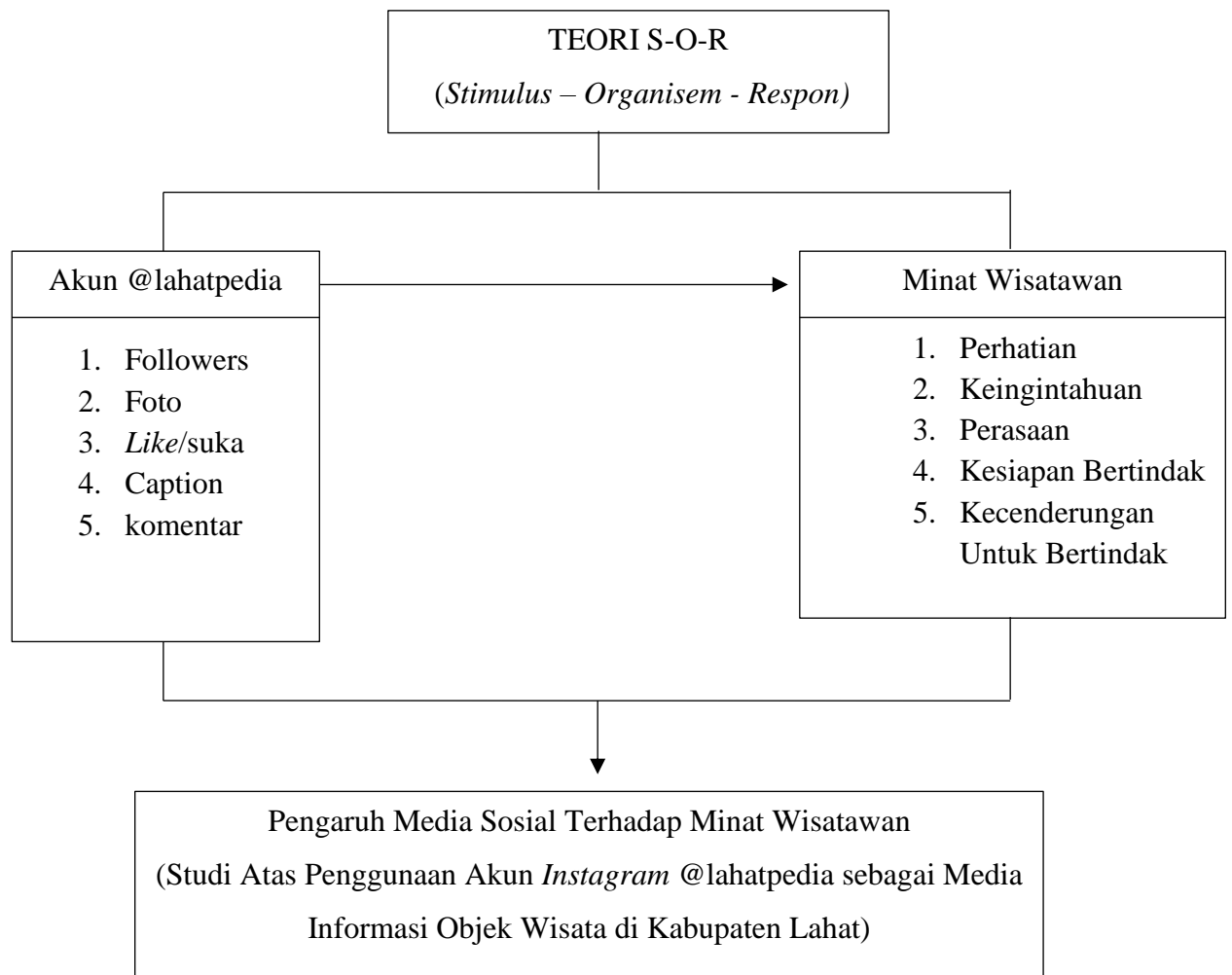
²⁵ *Ibid.*, h. 121.

²⁶ Effendy Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti. h. 255.

1. Perubahan Kognitif yaitu perubahan yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca dan mendengar pesan komunikasi yang disampaikan. Dalam hal ini perubahan kognitif dibagi menjadi 2 dimensi yaitu :
 - a) Pemikiran serta gagasan
 - b) Pesan yang menyediakan informasi (pengetahuan)
2. Perubahan Afektif yaitu pengaruh yang berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing-masing orang, karena tiap-tiap orang mendapatkan sikap yang beda ketika mendapatkan pesan/stimulus. Dari perubahan afektif dibagi menjadi 2 dimensi yaitu :
 - a) Emosi, perasaan
 - b) Pesan yang mengubah tingkah laku
3. Perubahan Behavioral yaitu efek yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan/sikap yang diperoleh. Dalam pengaruh ini pada akhirnya akan mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Dari perubahan ini dibagi menjadi 2 dimensi :
 - a) Suka atau tidak suka
 - b) Pesan yang merangsang.

Pada penelitian ini sampai pada tahap perubahan Behavioral yang mana pesan disampaikan oleh komunikator mampu membawa dampak berupa perilaku, tindakan dan kegiatan pada komunikan yaitu berkunjung ke wisata alam Kabupaten Lahat.

7. Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa indikator variabel X penelitian ini adalah pengaruh akun instagram @lahatpedia. Pengaruh sendiri merupakan salah satu dari elemen komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui berhasil tidaknya sebuah komunikasi, untuk itu pengaruh didukung oleh 4 poin yaitu sumber, pesan, media, penerima. Sumber yang dimaksud disini adalah akun @lahatpedia, pesannya adalah unggahan/repost foto di akun @lahatpedia, medianya adalah media sosial yang digunakan yaitu instagram dan penerimanya adalah wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata. Kemudian peneliti mengambil 2 poin utama untuk dijadikan sebagai indikator dalam operasional variabel yaitu dari sumber dan pesan. Alasan peneliti memilih kedua poin tersebut karena dalam proses komunikasi media baru pesan dikontrol oleh *gatekeeper* dengan kata lain yang menjadi *gatekeeper* adalah akun @lahatpedia dan khalayak dapat menilai akun dari jumlah followers dan pesan yang disampaikan akun ini yaitu berupa unggahan/repostan foto. Dalam unggahan foto kita dapat melihat adanya caption, like, dan komentar.

Kemudian berlanjut kepada teori yang digunakan yaitu teori S-O-R. Dimana dasar pemikiran dalam teori ini yakni reaksi orang akan berbeda satu dengan yang lain ketika mereka diterpa media massa yang jiwanya dipengaruhi faktor psikologis, nilai, agama, lingkungan dan sebagainya. Dari asumsi dasar teori ini peneliti ingin melihat bagaimana akun @lahatpedia menumbuhkan minat kepada masyarakat/wisatawan sebagai variabel Y, dimana minat tersebut

mempunyai unsur-unsur antara lain, perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk bertindak.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara terhadap penelitian yang dilakukan²⁷. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, teori, penelitian terdahulu, dan kerangka teori. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh antara akun *instagram* @lahatpedia terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Lahat.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara akun *instagram* @lahatpedia terhadap minat berkunjung wisatawan di Kabupaten Lahat.

Dimana pada penelitian ini media akun Instagram @lahatpedia sebagai variable bebas (*independen*) dan wisatawan sebagai variabel terikat (*dependen*).

H. Metodologi Penelitian

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan. Dengan demikian penelitian ini tidak terlalu

²⁷ Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. h. 85.

mementingkan kedalaman data atau analisis.²⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori.

b. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data kuantitatif

Peneliti mengambil data berupa angka-angka yang diambil dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang berkunjung di lokasi wisata alam kabupaten Lahat, data ini meliputi seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* @lahatpedia terhadap peningkatan jumlah pengunjung wisata alam kabupaten Lahat.

2. Sumber Data

a) Sumber data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pembagian kuesioner kepada followers ataupun pengunjung yang berkunjung ke lokasi wisata. Oleh karena itu, demi menjaga data agar tidak keliru maka akan diperkuat dengan data sekunder.

b) Sumber data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lahat serta data dari admin *instagram* @lahatpedia.

²⁸ Rachmat Kriyanto. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 82.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ Pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.²⁹ Pada penelitian ini penyebaran kuesioner akan diberikan kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke lokasi wisata alam.

Data primer diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner kepada wisatawan/follower yang berkunjung dengan membagikan kuesioner tertutup. Kuesioner tersebut disebarkan kepada tiap-tiap individu yang dimintai tanggapan mengenai masalah penelitian. Penelitian menggunakan desain skala *Likert*.

Adapun desain pengukuran yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana masing-masing jawaban diberi bobot nilai.

Tabel 1.2
Uji skala *Likert*

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|--------------------|
| Sangat Setuju | 4 |
| Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : sugiyono 2012

²⁹ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 142.

Dalam skala *likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keragu-raguan dari responden, bila disediakan jawaban ditengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang.

2. Metode Dokumentasi

Studi dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dapat berupa gambar, video dan rekaman suara. Sementara, data sekunder berupa data-data resmi yang diperoleh dari dinas terkait. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengumpulkan data primer saja dengan mengambil hasil dari data penyebaran kuesioner/angket.

d. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini melalui akun media sosial *instagram* @lahatpedia dan beberapa lokasi wisata alam kota Lahat. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan ataupun *followers* akun @lahatpedia yang memutuskan berkunjung ke lokasi wisata alam kota Lahat. Penelitian ini menggunakan wisatawan nusantara yang dijadikan objek penelitian hal ini dikarenakan peneliti melihat sangat tingginya pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan dari data *eMarketer.com*.

Berikut ini objek wisata penelitian dalam penyebaran kuesioner:

1. Objek Wisata Plancu
2. Objek Wisata Tangga Manik
3. Objek Wisata Tepian Ayek Lematang
4. Objek Wisata Green Cayon Pulau Pinang

Dikarenakan ke empat objek wisata tersebut merupakan tempat wisata dengan tingkat kunjungan wisatawan paling sering dikunjungi, dilihat dari unggahan foto yang ada di akun Instagram @lahatpedia.

e. Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu wisatawan. Menurut teori Saleh 2004, yang terdiri dari unsur perhatian, perasaan ketertarikan, keingintahuan, kesiapan bertindak dan kecenderungan terlibat.

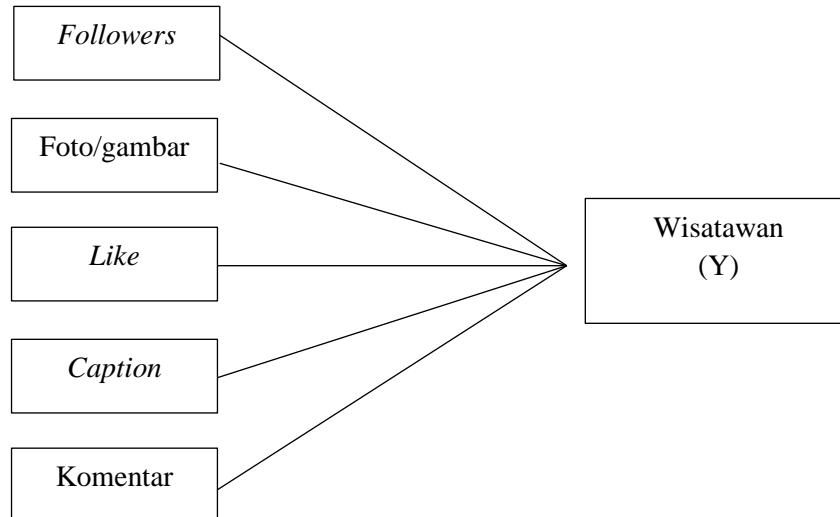
2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya (variabel terikat).³⁰ Variabel bebas yaitu media sosial yang diwakilkan oleh akun Instagram @lahatpedia. Variabel bebas dalam penelitian ini berdasarkan teori menurut Atmoko (2012)³¹ terdiri dari follower, foto/gambar, like, *caption*, dan komentar dalam menginformasikan kepada wisatawan melalui instagram @lahatpedia lebih

³⁰ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. 2012. Hal. 39.

³¹ Atmoko BD. *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Mediakita. 2012.

memfokuskan pada penciptaan konten berupa foto, strategi penulisan caption, dan menjalin interaksi dengan followers dengan komentar dan like yang diberikan follower.



Gambar 1.1 Kerangka konsep variabel penelitian.

Tabel 1.3

Opreasional Variabel

| Variabel Penelitian | Indikator | Alat Ukur | Skala |
|--|----------------------------|---|--------------|
| Akun Instagram @lahatpedia (Variabel X) | <i>Followers</i> /pengikut | Banyaknya jumlah follower | Likert |
| | Foto/Gambar | 1. Menarik perhatian, 2. kualitas gambar | Likert |
| | <i>Like</i> / suka | Banyaknya jumlah like/suka | Likert |

| | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|--|--------|
| | <i>Caption</i> | Bersifat Informatif, Menarik | Likert |
| | Komentar | 1. Banyaknya komentar 2. jenis komentar | Likert |
| Wisatawan (Variabel Y) | Perhatian | Perhatian terhadap akun @lahatpedia dan isinya | Likert |
| | Keingintahuan | Bertambahnya pengetahuan dan informasi | Likert |
| | Perasaan | Ketertarikan, perasaan suka | Likert |
| | Kesiapan bertindak | Kesiapan untuk bertindak | Likert |
| | Kecenderungan untuk bertindak | Kecenderungan melakukan kegiatan | Likert |

f. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.³² Populasi adalah seluruh individu atau

³² Sugiyono. (2003). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. h. 61.

masing-masing unit yang menjadi target penelitian. Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu yang berkenaan dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang dicakup. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi.³³

Populasi dalam penelitian ini adalah followers ataupun pengunjung akun instagram yang berkunjung ke 4 lokasi objek wisata yang ada di kota Lahat.

Tabel 1.4 Jumlah pengunjung objek wisata di Kabupaten Lahat

| No | Tempat | Jumlah pengunjung per-Bulan | Total |
|----|------------------------------|-----------------------------|-------|
| 1 | Objek Wisata Plancu | 280 | |
| 2 | Objek Wisata Tangga Manik | 210 | |
| 3 | Objek Wisata Tepian Lematang | 310 | |
| 4 | Objek Wisata Green Canyon | 200 | |
| | Total | 1000 | 1000 |

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengunjung ke-empat objek wisata di Kota Lahat yang berjumlah 1000 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁴ Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *probability*

³³ Husaini Usman dan R Purnomo Setiady Akbar. (2009). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bum Aksara. h. 181.

³⁴ Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. h. 81.

sampling, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa seluruh unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample.³⁵

Apa yang dipelajari dari sampel dapat disimpulkan dan diberlakukan dengan populasi. Dengan demikian sampel yang telah diambil dari populasi harus benar-benar mewakili/representatif. Berdasarkan populasi yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% yaitu sebagai berikut:

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

Ket :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{1000}{1000(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{1000.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{10 + 1}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,90 \rightarrow 100$$

³⁵ Burhan Bungin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group. h. 99.

Kesimpulan dari hasil tersebut menurut rumus Taro Yamane yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden/orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, dalam teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional³⁶. Adapun dari jumlah sampel yang digunakan dalam teknik sampel ini yakni dengan rumus alokasi proposional:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = jumlah sampel menurut strata

Ni = jumlah populasi menurut strata

N = jumlah populasi seluruhnya

Jadi keseluruhan jumlah sampel wisatawan diambil dalam setiap objek wisata yakni sebagai berikut :

1. Objek wisata Plancu $= \frac{280}{1000} \times 100 = 28$
2. Objek wisata Tangga manik $= \frac{210}{1000} \times 100 = 21$
3. Objek wisata Tepian Lematang $= \frac{310}{1000} \times 100 = 31$
4. Objek wisata Green canyon $= \frac{200}{1000} \times 100 = 2$

³⁶ Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung. h. 64

g. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur apa yang diukur. Dalam pengujian instrumen ini dilakukan dengan teknik analisis item instrumen yakni dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item variabel pertanyaan independen dan skor total pertanyaan variabel dengan menggunakan koefisien korelasi (r). apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel maka pertanyaan itu valid. Instrumen yang valid bearti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar).³⁷ Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan program SPSS 23 untuk menguji kevaliditasan tiap item pernyataan.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel bearti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.³⁸ Hasil uji Reliabilitas mengandung arti alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan tetap. Dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* yaitu perhitungan yang dilakukan dengan menghitung rata-rata interkorelasi diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. hasil pengujian dapat dilihat pada tabel reliability statistik, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih

³⁷ Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung. h. 348

³⁸ *Ibid.*, h. 348

besar 0,6, jika nilai alpha hitung lebih besar dari 0,6 yang artinya item pernyataan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel.

Rumus Cronbach Alpha :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Ket.

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaa

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

a_t^2 = varian total

Alat ukur yang digunakan dalam analisis ini dengan menggunakan program SPSS versi 23.

Tabel 1.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|----------------|-----------------------------|
| 0,00 s/d 0,20 | Kurang reliabel |
| >0,21 s/d 0,40 | Agak reliabel |
| >0,41 s/d 0,60 | Cukup reliabel |
| >0,61 s/d 0,80 | Reliabel |
| >0,81 s/d 1,00 | Sangat reliabel |

Sumber : sugiyono 2012

h. Teknik Analisis Data

Ditinjau dari masa yang diteliti metode dan tempat waktu penelitian penulis menggunakan kuesioner sebagai metode dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat oleh peneliti dengan berisi pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang ditentukan. Kuesioner ini dibuat dengan berdasarkan kerangka operasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model kuesioner tertutup yang artinya sampel harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan peneliti.³⁹

Jika semua data telah terkumpul kemudian dilakukan dengan mengelompokkan, mengurutkan, dan mengkategorikan. Setelah data diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya diolah menggunakan statistik dengan bantuan SPSS versi 23.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel, yaitu variabel akun @lahatpedia (variabel X) dan wisatawan yang berkunjung (variabel Y). Dalam analisis deskriptif ini, perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat persentase skor jawaban dari masing-masing jawaban variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

³⁹ Moh Nazir. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia. h. 142.

P = Presentasi jumlah responden yang memberikan jawaban

n = Frekuensi responden yang memberikan jawaban

N = Jumlah Responden

Dalam menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat. untuk menentukan tingkat kriteria sebagai berikut⁴⁰:

- a. Menentukan angka persentasi tertinggi

$$\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor minimal}} \times 100\%$$

- b. Menentukan angka resentasi rendah

$$\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

mengetahui tingkat kriteria tersebut kemudian diperoleh dalam (%) dengan analisis deskriptif dikonsultasikan dengan tabel kriteria sebagai berikut :

Tabel 1.6
Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

| No | Rentang Persentase | Kriteria |
|----|--------------------|-------------|
| 1 | 81,25% - 100% | Sangat Baik |
| 2 | 62,5% - 81,25% | Baik |
| 3 | 43,75% - 62,5% | Cukup Baik |
| 4 | 25% - 43,75% | Kurang Baik |

Sumber : Moh. Nazir 2007

⁴⁰ *Ibid.*, h. 143

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Jika data yang berdistribusi normal dapat dilakukan pengujian hipotesis, ketentuan dalam hasil uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- a. Data berdistribusi secara normal di uji menggunakan statistik parametrik dengan skala pengukuran interval dan rasio.
- b. Data berdistribusi tidak normal di uji menggunakan statistik non parametrik dengan skala pengukuran nominal dan ordinal.

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan teknik *one sample kolmogrov smirnov tes*, prosedur pengujian ini digunakan untuk membandingkan normalitas distribusi dari dua variabel. uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS 23 dasar pengambilan keputusan dengan melihat signifikansi $\alpha 5\%$ dengan ketentuan:

- a. Probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- b. Probabilitas $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal

3. Pengujian Koefisien korelasi

Teknik analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi atau populasi yang berkisar pada interval $-1 < \rho < 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara kedua variabel bersifat berlawanan arah. Teknik korelasi tersebut untuk mencari hubungan sekaligus membuktikan hipotesis

hubungan dua variabel, bila data kedua variabel berbentuk interval (*ratio*), serta sumber data dari dua variabel adalah sama yaitu digambar rumus sederhana yang dipergunakan menghitung koefisien korelasi. Rumus tersebut dapat dipakai jika akan menghitung persamaan regresi. Koefisien korelasi untuk populasinya dengan simbol ρ (*rho*) dan untuk sampel bersimbol r sedangkan korelasi ganda dengan simbol R . Maka bentuk rumusnya sebagai berikut⁴¹ :

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum x \cdot y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor x dan y yang berpasangan

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dalam sebaran y

N = Jumlah sampel

⁴¹ Rosady Ruslan. (2017). *Metode penelitian*. Jakarta. Rajawali Pers. h.189.

Agar dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.7
Interval Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,0 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono, 2012

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana yaitu metode statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dengan variabel akibat (Y) dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.⁴²

$$Y = a + bX$$

Ket. :

Y = Subyek dalam variabel dependen

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

⁴² Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta. h.188.

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

X = subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Perhitungan analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melihat nilai t . Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 10% dan jumlah subyek (N) 100.

Tingkat signifikansi yang ditetapkan penulis adalah 0,1 yang menunjukkan bahwa peneliti mempunyai 10% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Peningkatan tingkat atau taraf signifikansi tergantung dari jumlah kesalahan peneliti, ketentuan uji signifikansi tersebut adalah:⁴³

- a. Jika nilai $Sig > 0,01$ maka H_0 diterima maka tidak signifikan
- b. Jika nilai $Sig < 0,01$ maka H_a diterima maka signifikan

⁴³ Rachmat Kriyanto. (2009). *Teknik Praktis Penulisan Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. h. 175

i. Sistematika Penulisan Penelitian Skripsi

Penelitian ini sistematika penulisannya terdiri dari 4 (empat) bab yaitu sebagai berikut:

1. BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini menggambarkan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Kemudian pada bab ini menguraikan tentang kajian teoritis (teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian) yang dimuat dalam tinjauan pustaka, kerangka teori, hipotesis penelitian.

Terakhir pada bab ini juga terdapat metodologi penelitian yang merupakan proses menentukan data kedalam pola yang meliputi: pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan data, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, uji validitas, uji reabilitas, dan teknik analisis data.

2. BAB 2 : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bagian gambaran umum lokasi penelitian ini menjelaskan keadaan umum lokasi penelitian yang adad kaitannya dengan penelitian skripsi, data pendukung adalah data sekunder atau data yang diperoleh dari hasil pengamatan.

3. BAB 3 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan penelitian ini memaparkan pembahasan variabel-variabel penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, dengan menganalisis setiap masing-masing indikator dari dimensi

variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan alat ukur yakni perangkat SPSS versi 23.

4. BAB 4: PENUTUP

Terakhir pada bagian ini yaitu kesimpulan dan saran, yang berisi penjelasan singkat dari pertanyaan pada rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam bagian pembahasan. Kemudian saran berisikan masukan-masukan atau rekomendasi yang bisa dilakukan oleh pihak yang diteliti ataupun masyarakat luas yang bersifat analisa kongkrit dan bukan saran secara teknis.