



**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@EXPLORESURABAYA DAN MOTIF BERWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ANAK
MUDA KECAMATAN SIDOARJO KE DESTINASI
WISATA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Oleh:

Dicky Zulfan Zakaria

NIM. B05219015

Dosen Pembimbing:

Dr. Moch. Choirul Arief, S.Ag., M.Fil.i

NIP: 197110171998031001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dicky Zulfan Zakaria

NIM :B05219015

Program Studi :Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Pengaruh Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya dan Motif Berwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Anak Muda Kecamatan Sidoarjo ke Destinasi Wisata Surabaya merupakan benar karya sendiri. Hal-hal yang tidak termasuk karya saya, dalam skripsi ini diberi kutipan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang diperoleh dari skripsi ini.

Surabaya, 03 Februari 2023

pernyataan,

G79BBAKX288645550

Dicky Zulfan Zakaria

NIM B05219015

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Dicky Zulfan Zakaria
NIM : B05219015
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi :Pengaruh Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya dan Motif Berwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Anak Muda Kecamatan Sidoarjo ke Destinasi Wisata Surabaya.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 03 Februari 2023
Menyetujui
Pembimbing.



Dr. Moch. Choizul Arief, S.Ag., M.Fil.i
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM
@EXPLORESURABAYA DAN MOTIF BERWISATA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ANAK MUDA
KECAMATAN SIDOARJO KE DESTINASI WISATA
SURABAYA**

Disusun Oleh:

Dicky Zulfan Zakaria

B05219015

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana strata satu pada
tanggal 17 Februari 2023.

Penguji I

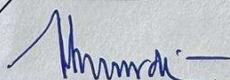
Tim Penguji

Penguji II

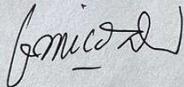

Dr. Moch Choirul Arief, S. Ag., M.Fil.i

NIP: 197110171998031001

Penguji III

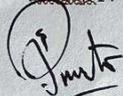

Dr. H. Ali Nurdin, S. Ag. M. Si

NIP: 197106021998031001


Dr. H. Lilik Hamidah, S. Ag. M.Si

NIP: 197312171998032002

Penguji IV


Pardianto, S. Ag. M.Si

NIP. 197306222009011004

Dekan,



Dr. Moch Choirul Arief, S. Ag., M.Fil.i

NIP: 197110171998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail. perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dicky Zulfan Zakaria
NIM : B05219015
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : dikzak2009@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @EXPLORESURABAYA DAN MOTIF BERWISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG ANAK MUDA KECAMATAN SIDOARJO KE DESTINASI WISATA SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Juni 2023

Penulis

(Dicky Zulfan Zakaria)

ABSTRAK

Dicky Zulfan Zakaria, B05219015, 2023. *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya dan Motif Berwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Anak Muda Kecamatan Sidoarjo ke Destinasi Wisata Surabaya.*

Penelitian ini membahas tentang: 1). Apakah ada pengaruh konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung anak muda kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya. 2). Apakah ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan korelatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dengan hasil koefisien regresi variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya sebesar 0,218. Variabel motif berwisata sebesar 0,520. Hasil uji t parsial memiliki signifikansi lebih kecil dari taraf nyata sebesar $0,000 < 0,05$ pada variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata. Maka kedua variabel kerja H1 dan H2 diterima. Maka kedua rumusan masalah dalam penelitian ini telah terjawab juga.

Kata Kunci: Terpaan Konten Instagram, Motif Berwisata, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

Dicky Zulfan Zakaria, B05219015, 2023. *The Effect of Exposure to Instagram Content @exploresurabaya and Travel Motives on Sidoarjo District Teenagers to Make Decision to Visit Surabaya Tourism Destinations.*

This research discusses: 1). Is there any influence of Instagram content @exploresurabaya on the decision to visit young people in the Sidoarjo sub-district to Surabaya tourist destinations. 2). Is there any influence of travel motives on the decision to visit young people in the Sidoarjo sub-district to Surabaya tourist destinations. This research uses quantitative method with correlative approach. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.

The results of this study show a positive relationship with the results of the regression coefficient variable exposure to Instagram content @exploresurabaya of 0.218. Travel motive variable is 0.520. The results of the partial t test have a significance lower than the real level of $0.000 < 0.05$ for the Instagram content exposure variable @exploresurabaya and travel motives. Then the two working variables H1 and H2 are accepted. So the two formulations of the problem in this study have been answered as well.

Keywords: Exposure to Instagram Content, Travel Motives, Visiting Decisions.

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	ii
Lembar Pengesahan Ujian Skripsi.....	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Karya.....	iii
Motto.....	v
Persembahan	v
Abstrak.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional	11
F. Sistematika Pembahasan	14
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	15
A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kerangka Teori.....	17
C. Paradigma Penelitian	51
D. Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian	56
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	56

D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	60
E. Tahap-Tahap Penelitian	64
F. Teknik Pengumpulan Data.....	66
G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian	67
H. Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
B. Penyajian Data.....	70
C. Pengujian Hipotesis	93
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	101
BAB V PENUTUP	107
A.Simpulan.....	107
B.Saran	108
C.Keterbatasan Penelitian	108
DAFTAR LAMPIRAN.....	110
LAMPIRAN 1:KUISIONER PENELITIAN.....	116
LAMPIRAN 2:SAMPEL PENELITIAN	119
LAMPIRAN 3:TABULASI JAWABAN RESPONDEN.....	120
LAMPIRAN 4:HASIL OUTPUT SPSS	132

S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Sampel Penelitian	67
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 3.1 Hasil uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.2 Usia Responden	79
Tabel 4.3 Butir pernyataan 1	80
Tabel 4.4 Butir pernyataan 2.....	80
Tabel 4.5 Butir pernyataan 3.....	81
Tabel 4.6 Butir pernyataan 4.....	81
Tabel 4.7 Butir pernyataan 5.....	82
Tabel 4.8 Butir pernyataan 6.....	82
Tabel 4.9 Butir pernyataan 7.....	83
Tabel 4.10 Butir pernyataan 8.....	83
Tabel 4.11 Butir pernyataan 1	84
Tabel 4.12 Butir pernyataan 2.....	84
Tabel 4.13 Butir pernyataan 3.....	85
Tabel 4.14 Butir pernyataan 4.....	85
Tabel 4.15 Butir pernyataan 5.....	86
Tabel 4.16 Butir pernyataan 6.....	86
Tabel 4.17 Butir pernyataan 7.....	87
Tabel 4.18 Butir pernyataan 1	87
Tabel 4.19 Butir pernyataan 2.....	88
Tabel 4.20 Butir pernyataan 3.....	88
Tabel 4.21 Butir pernyataan 4.....	89
Tabel 4.22 Butir pernyataan.5.....	89
Tabel 4.23 Butir pernyataan 6.....	90
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4.25 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda..	93
Tabel 4.26 Hasil Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4.27 Hasil Uji t (Parsial)	96
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian..... 63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan perjalanan yang bertujuan untuk berekreasi atau berkunjung yang dilakukan secara individu atau kelompok ke sebuah destinasi. Berwisata akan memberikan pengalaman diluar kegiatan sehari-harinya seperti sekolah, bekerja, mengurus rumah tangga dan sebagainya. Berwisata merupakan kegiatan yang waktunya bersifat sementara.²

Sektor pariwisata terkena dampak virus Covid-19 yang menyebabkan sektor strategis nasional tersebut mengalami kerugian yang besar. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) memaparkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia menurun drastis pada awal tahun 2020. Yang awalnya pada tahun 2019 jumlah kunjungan sebesar 1, 37 juta wisatwan, turun menjadi 1, 27 juta kunjungan pada saat Covid-19 menyebar di Indonesia.³ Kejadian tersebut membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan perjalanan

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

² Raina Hapipah, “Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Berbasis Kearifan Lokal dan Pendidikan IPS”, *Jurnal Mahasiswa Program Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin*, (online), diakses pada 03 januari 2023 dari <https://osf.io/qje5v/download>, 2.

³Binus University 2022. *Industri Pariwisata Pasca Pandemi, Harus Bagaimana?*, Corporate Connections, diakses pada 12 Desember 2022, dari <https://bbs.binus.ac.id/2022/05/industri-pariwisata-terdampak-pandemi-harus-bagaimana/>

Kebijakan pemerintah tentang pembatasan perjalanan antar wilayah di dalam negeri berdampak pada menurunnya volume arus perlintasan manusia sehingga menghantam sektor pariwisata nasional. Kemenparekraf memaparkan jumlah kunjungan wisatawan hanya sebesar 4.052 juta orang dengan persentase 75% lebih rendah dari jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019.⁴ Hal tersebut juga berdampak terhadap beberapa elemen sektor pariwisata.

Bidang pariwisata termasuk penguat ekonomi nasional dan penyumbang terbesar untuk pemasukan negara. Melansir Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)⁵ dalam laporan *Tourism Trends and Policies 2020*, sektor pariwisata menyumbang sebesar 538,6 trilyun rupiah atau 4,1% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2017 dan meningkat sebesar 6,1% pada 2019. Sektor pariwisata memiliki sumbangsih terhadap terbukanya lapangan kerja untuk 12,7 orang, atau 10,5% dari total lapangan kerja di Indonesia. Bidang pariwisata terus bertumbuh melebihi pertumbuhan sektor strategis nasional lainnya dalam kurun waktu 15 tahun terakhir.⁶

Setelah dua tahun melewati gelombang pandemi, sektor pariwisata nasional berangsur pulih seiring kelonggaran

⁴Kementerian Luar Negeri RI, “Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, Dan Kerja Sama dengan kawasan Amerika”. *Jurnal Kemitraan Antara Badan Strategi Kebijakan Luar negeri Kemlu RI dengan Sekolah Kajian Stratejik dan Global Universitas Indonesia*, (online), diakses pada 21 Oktober 2022 dari <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2F0L0RvY3VtZW50cy9LYWppYW4IMjBCUFBLl1AzSzlIMjBBTUvST1AvQk9PS0xFVCUyMFBVU0FUJTIwU0tLJTIwQU1FUK9QJTIwREF0JTIwU0tTRyUyMFVJTTIwMjAyMi5wZGY=.>, 10.

⁵ Kementerian Luar Negeri RI, “Pariwisata Indonesia Pasca Pandemi, Pemulihan Pasar, Dan Kerja Sama dengan kawasan Amerika”, 11.

kebijakan melakukan perjalanan antar wilayah dalam negeri dan dari dalam atau keluar negeri. Per Mei 2022 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia tembus 212,33 ribu, persentasenya meningkat drastis sebesar 1.382,5% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan pada bulan Mei 2021. Dibandingkan dengan periode sebelumnya sebelumnya jumlah kunjungan wisatawan per Mei 2022 mancanegara mengalami peningkatan sebesar 91,19%.⁷ Hal tersebut menunjukkan tren positif mulai bangkitnya sektor pariwisata nasional dengan pertumbuhan jumlah wisatawan yang naik drastis.

Peningkatan perjalanan wisatawan di Indonesia tidak lepas dari kebijakan pemerintah yaitu “new normal” yaitu menerapkan protokol kesehatan saat berada diluar rumah. Berwisata di era “new normal” mempengaruhi perubahan perilaku wisatawan seperti motif kunjungan, durasi bepergian, dan aktifitas berwisata yang akan dilakukan.⁸

Meningkatnya jumlah wisatawan di era *new normal* tidak lepas dari penyebarluasan informasi dan promosi melalui media sosial yang memiliki peran strategis. Dalam situasi pandemi Covid-19 promosi melalui media sosial sangat tepat karena mudahnya menyebarkan informasi tanpa adanya kontak langsung dengan khalayak luas. Penguatan promosi dan sosialisasi sektor pariwisata melalui

⁷ Badan Pusat Statistik, “Diakses melalui <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/07/01/01/1875/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-melalui-pintu-masuk-utama-pada-mei-2022-mencapai-212-33-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-domestik-pada-mei-2022-naik-40-41-persen.html> pada 21 Oktober 2022. Pada 01 Desember 2022.

⁸ Timesindonesia.co.id. Perilaku Berwisata di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses melalui <https://www.timesindonesia.co.id/kopi-times/297898/perilaku-berwisata-di-tengah-pandemi-covid-19> pada 01 Desember 2022.

media sosial memiliki peran dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.⁹

Media sosial menjadi *new media* sebagai perantara komunikasi yang fungsinya menjadi vital dalam kehidupan bermasyarakat. Perkembangan teknologi yang ada (internet dan *smartphone*) menjadi suatu hal yang penting bagi kehidupan personal maupun suatu organisasi (Bergstrom dan Backman 2013)¹⁰. Melansir dari We Are Social dalam data Indonesia¹¹, jumlah *user* Instagram yang aktif per 2022 sejumlah 191 juta pengguna. Jumlahnya meningkat pesat dibanding tahun sebelumnya dengan jumlah 170 juta pengguna. Instagram memiliki persentase penggunaan sebanyak 84,8%. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, media sosial memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, sehingga menarik untuk mengkaji media sosial sebagai topik bahasan melihat pada perkembangan dan jumlah penggunaannya yang sangat banyak.

Saat ini Instagram adalah media sosial yang paling digemari dan paling sering diakses para remaja. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi dan mengunggah foto dan video kepada pengguna yang lain sehingga dapat saling melihat konten yang diunggah serta dapat memberikan tanggapan berupa *like*, komentar, dan *share*. Instagram merupakan wadah untuk berbagi informasi serta mengekspresikan diri.

⁹ Biro Adpim Provinsi NTB. Di Masa Pandemi Media Sosial Berperan Penting Dalam Mempromosikan Pariwisata, diakses melalui <https://biroadpim.ntbprov.go.id/di-masa-pandemi-media-sosial-berperan-penting-dalam-mempromosikan-pariwisata/> pada 01 Desember 2022.

¹⁰ Agistayyundha Ashri Awwaly, “Strategi Komunikasi Akun Instagram @exploresurabaya Dalam Promosi Wisata Kota Surabaya”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya*, 3.

¹¹ DataIndonesia.id. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses melalui <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> pada 09 Oktober 2022.

Instagram merupakan produk *new media* yang banyak digunakan dan digemari berbagai kelompok khalayak terutama remaja. Dilansir dari artikel berjudul Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022 yang ditulis oleh M Ivan Mahdi¹², pada tahun 2022 Indonesia memiliki pengguna aktif sekitar 99,9 juta. Jumlah tersebut menduduki peringkat terbesar keempat di dunia dibawah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Merujuk pada data We Are Social, Instagram termasuk kanal digital media sosial terbesar di dunia saat ini. Per 2022 pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 1,45 miliar orang. Berdasar kelompok usia penggunanya, 31,6% penggunanya berusia 25-34 tahun dan kelompok umur 18-24 tahun memiliki persentase 30,1%. Lalu, usia 55-64 tahun dengan persentase 3,7%. Sementara, pengguna Insragram usia 65 tahun keatas sebanyak 2,1%.

Sedangkan penggunaan harian Instagram di seluruh dunia pada tahun 2022 rata-rata diakses selama 51 menit. Rata-rata tersebut menduduki peringkat ketiga setelah Tiktok selama 1,5 jam per hari dan Youtube 74 menit per hari. Hal tersebut menunjukkan Instagram menjadi media sosial favorit sebagai sarana hiburan dan mendapatkan informasi.

Dilihat dari data yang tersaji terkait penggunaan Instagram membuat para pelaku dunia wisata memanfaatkannya sebagai media promosi atau menyebarkan informasi pariwisata. Instagram merupakan aplikasi yang menarik karena penggunanya dapat mengakses foto dan video yang menarik. Hal tersebut nampaknya menghadirkan berbagai respon dari pengguna

¹²DataIndonesia.id. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses melalui <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> pada 09 Oktober 2022.

Instagram lain. Hal tersebut juga ikut andil memantik keinginan seseorang untuk berwisata karena munculnya akun-akun dunia pariwisata. Oleh sebab itu banyak para pelaku wisata yang memasarkan destinasi-destinasi melalui *digital marketing*.

Marak akun-akun Instagram yang mengunggah tentang dunia wisata dan memiliki berbagai respon dari netizen. Terpaan media merupakan aktivitas yang timbul ketika seseorang menggunakan suatu media. Bisa dikatakan sebagai suatu keadaan dimana isi media menerpa atau bagaimana konten media menerpa seseorang yang menggunakan media.¹³ Jika seseorang diterpa oleh media secara menerus, maka pola pikir dan perilaku orang tersebut dapat terpengaruh oleh isi media. Dalam penelitian ini, terpaan media yang dikaji adalah Instagram yang merupakan produk media baru (*new media*) yang banyak digunakan oleh *netizen* remaja Indonesia.

Merujuk penelitian Elli Mustika Rini dan Ayub Ilfandy Rahman¹⁴, Tayangan Youtube pada Channel Ponti Ramanta mempengaruhi minat berwisata *subscribersnya* setelah mengonsumsi *traveling video*. Dapat disimpulkan Youtube memiliki peran dalam membentuk pola pikir maupun sikap audiensnya. Apalagi *channel* Youtube tersebut menghadirkan konten yang menghibur dan memiliki konsistensi dalam mengunggah kontennya. Salah satu akun

¹³ Elli Mustika Rini dan Ayub Ilfandy Rahman, "Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (studi pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, April 2017, 941.

¹⁴ Elli Mustika Rini dan Ayub Ilfandy Rahman, "Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (studi pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta)", *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 1, April 2017, 941.

Instagram dengan konsistensi serta pengemasan konten yang baik adalah @exploresurabaya.

Masyarakat kota melakukan upaya promosi wisata melalui Instagram termasuk di Indonesia, salah satunya akun Instagram @exploresurabaya. Akun tersebut dibuat dan mulai aktif di Instagram sejak tahun 2014.¹⁵ @exploresurabaya terbilang memiliki pengikut yang banyak. Akun @exploresurabaya merupakan salah satu *pioneer* akun Instagram destinasi wisata di daerah Jawa Timur. Sejauh ini @exploresurabaya memiliki 2.142 postingan, 284.000 pengikut dan mengikuti 8 akun. @exploresurabaya terbilang aktif kegiatan akunnya dengan mengupload secara konsisten *feed*, *reels*, dan Instagram Stories. Akun tersebut berupaya mempromosikan kota Surabaya terutama destinasi wisatanya.

Surabaya merupakan kota metropolitan serta ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya memiliki luas sekitar 540,54 km² dengan populasi penduduk sekitar 3 juta jiwa di malam hari dan 5 juta jiwa lebih di jam kerja. Surabaya terkenal dengan julukan Kota Pahlawan karena sejarah para pemuda Surabaya dalam mempertahankan kemerdekaan Indonesia. Surabaya beriklim tropis seperti wilayah lain di Indonesia pada umumnya dimana musim kemarau dan musim hujan adalah dua musim di Surabaya.¹⁶

Dibanding dengan wilayah lain seperti Malang atau Lombok yang memiliki kondisi geografis mendukung sebagai destinasi wisata. Surabaya merupakan kota ekonomi dan perdagangan dengan banyaknya kawasan industri dan

¹⁵Nike Puspitasari. "Motif Followers explore Surabaya dalam mengakses akun Instagram @exploresurabaya". *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas katolik Widya Mandala, 2018, 2.

¹⁶ Sparklingsurabaya.go.id. Tentang Surabaya diakses melalui <https://sparkling.surabaya.go.id/about/#TOP> pada 09 Oktober 2022.

wilyahnya sebagian besar dataran rendah. Dari kondisi tersebut, Surabaya hanya memiliki sedikit daerah atau wisata alam. Namun Surabaya memiliki beberapa tempat bersejarah, taman rekreasi keluarga dll. Surabaya memiliki daya tarik tersendiri karena terdapat banyak Mall yang besar, balai kota, wisata kuliner dsb. Sehingga akun @exploresurabaya dapat mempromosikan berbagai wisata Kota Surabaya dan tidak terpaku dengan wisata alam saja.

Surabaya memiliki berbagai destinasi wisata yang variatif dan memiliki beragam penghargaan. Pemerintah Kota Surabaya memperhatikan objek-objek wisatanya. Surabaya tercatat memiliki lebih dari 100 taman, 150 museum, dan lebih dari 200 penghargaan. Surabaya memiliki berbagai destinasi wisata untuk dikunjungi seperti wisata keluarga, wisata religi, wisata pendidikan, wisata kuliner, berbagai macam event tahunan, *entertainment*, *city tour*, wisata budaya dan wisata *outdoor*.¹⁷

Melansir dari www.radarsurabaya.jawapos.com, mulai Juni 2022 jumlah wisatawan ke Surabaya berangsur naik dengan persentase 57%, hal tersebut disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan, Kepemudaan dan Olahraga serta Pariwisata (DKKORP) Surabaya Wiwik Widayati¹⁸. Jumlah kenaikan tersebut didominasi oleh wisatawan domestik.

Pariwisata termasuk sektor andalan pemerintah sebagai penyumbang devisa negara. Sektor pariwisata menciptakan dan memperluas lapangan usaha maupun lapangan kerja. Sektor pariwisata berperan dalam mendukung pembangunan daerah, memperkaya kebudayaan nusantara tanpa

¹⁷ Sparklingsurabaya.go.id. Tentang Surabaya diakses melalui <https://sparkling.surabaya.go.id/about/#TOP> pada 09 Oktober 2022.

¹⁸ Radarsurabaya.jawapos.com Covid Melandai Kunjungan Wisatawan di Surabaya Mulai Naik. Diakses melalui <https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/16/06/2022/covid-melandai-kunjungan-wisatawan-di-surabaya-mulai-naik/> pada 09 Oktober 2022.

mengurangi aspek budaya aslinya dan memelihara nilai-nilai agama dan sosial sebagai ciri khas bangsa Indonesia¹⁹.

Sektor pariwisata di Indonesia juga turut terpengaruh oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan tersebut turut mengarahkan dunia pariwisata kearah digital. Arah digital tersebut turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang personal, interaktif, dan *mobile*. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menciptakan program *Go Digital* merupakan program untuk bersaing di pasar industri digital dunia. wisatawan remaja adalah target pasar tersebut karena mereka terlahir di era serba digital serta berperilaku interaktif.

Anak muda tumbuh dan berkembang dengan perkembangan teknologi. Mereka terbiasa dan selalu terkoneksi dengan media sosial dan dapat melakukan banyak hal dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Penelitian ini mengambil responden anak muda di Kecamatan Sidoarjo. Jumlah anak muda di Sidoarjo sebanyak 574.827.²⁰

Wisatawan usia muda merupakan wisatawan potensial untuk pangsa pasar kepariwisataan di masa yang akan datang. Terdapat berbagai literatur terkait motiv berwisata bagi kalangan muda, salah satunya penelitian oleh Desmala Sari, A.H.G Kusuma dan Sri Marhanah²¹ yang menjelaskan

¹⁹ Mulyati, Yofina, dan Miko Afrinata. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 6.2 2018, 191-200.

²⁰Sidoarjokab.bps.go.id. Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Umur(jiwa), 2018-2020. Diakses melalui <https://sidoarjokab.bps.go.id/indicator/12/118/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html> pada 09 Oktober 2022.

²¹ Desmala Sari, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah, Sri Marhanah, "Analisis Faktor Motivasi Wisatawan Muda dalam Mengunjungi Destinasi Wisata

bahwa tujuh faktor yang mempengaruhi motif berwisata bagi kalangan pemuda seperti kondisi keuangan, cuaca dan iklim destinasi, akses, *play, escape, relaxation, educational, leisure time, self-fulfillment* dan sebagainya. Lalu penelitian oleh Singgih Santoso dan Lucia Nurbani Kartika²² yang menjelaskan bahwa motif berwisata generasi muda sebagai alternatif gaya hidup.

Keputusan berkunjung wisatawan ke suatu objek atau destinasi wisata berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Keputusan berkunjung adalah proses individu melakukan pemilihan dan menilai suatu alternatif yang dibutuhkan yang berangkat dari dalam dirinya.²³

Berdasar paparan latar belakang tersebut, penulis ingin meneliti pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya?

Minat Khusus.” *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2, Oktober, 2018, 5.

²² Singgih Santoso dan Lucia Nurbani Kartika, “Motivasi dan Perilaku Wisatawan Generasi Muda Saat Berwisata di Yogyakarta,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 13, No 1, 2018, 7.

²³ Fitri Aprilia. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu).” *Jurnal Fakultas administrasi Universitas Brawijaya*, 2015, 3.

2. Apakah ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh motif berwisata anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritik:

Secara teoritik, penelitian ini diharapkan berkontribusi untuk keilmuan bidang ilmu komunikasi. terutama dalam pengembangan kajian ilmu media baru.

2. Kegunaan praktis:

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi penambah wawasan bagi praktisi media digital untuk memberikan informasi destinasi wisata untuk khalayak luas dengan cara yang baik. Bagi masyarakat bermanfaat untuk mendapatkan informasi destinasi wisata di Surabaya.

E. Definisi Operasional

1. Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya (X)

Terpaan media merupakan kondisi dimana audiens diterpa atau terkena dengan konten pesan *kanal* media.²⁴ Di dalam suatu media terdapat suatu konten. Sanawiri dan Iqbal berpendapat, konten bukan hanya sekedar unggahan, namun konten diciptakan sebagai tempat berinteraksi, berhubungan, dan memberi pengalaman antar audiens terkait suatu hal.²⁵

Instagram merupakan produk dampak dari internet, dan termasuk media sosial yang banyak diakses oleh berbagai audiens terutama anak muda. Instagram memiliki fitur yang variatif untuk menyampaikan pesan komunikasi massa yaitu, *feed* untuk mengunggah foto atau video, *reels*, *Instagram Story* yang memiliki tujuan menelusuri isi konten.

Akun Instagram @exploresurabaya adalah akun informasi *travelling* yang berfokus sebagai media informasi destinasi wisata di Surabaya kepada audiens. Terpaan media mempengaruhi pola pikir dan perilaku audiensnya. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan terpaan konten memiliki 3 dimensi yang digunakan untuk mengukur pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya, 3 dimensinya yaitu:

1. Dimensi frekuensi, yaitu seberapa sering terpaan konten Instagram @exploresurabaya dilihat dan dibaca audiensnya.
2. Dimensi Intensitas, yaitu seberapa jauh audiens paham akan pesan yang disampaikan dari konten yang diposting oleh @exploresurabaya.
3. Dimensi durasi, yaitu seberapa lama audiens membaca konten unggahan @exploresurabaya.

²⁴ Onong Uchana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung :Remaja Rosdakarya, 1990), 124.

²⁵ Sanawir B dan Iqbal M. *Kewirausahaan*. (Malang: UB Press). 134

2. Motif Berwisata (X2)

Motif adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu.²⁶ Sedangkan berwisata adalah melakukan perjalanan wisata.²⁷ Motif berwisata merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan berwisata. Goeldner dan Ritchi²⁸ mengemukakan bahwa wisatawan termasuk salah satu faktor penting dalam dunia pariwisata, karena wisatawan ingin memenuhi dorongan dalam dirinya untuk memperoleh pengalaman ketika mengunjungi suatu destinasi wisata. Jadi motivasi berwisata adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Jadi motif berwisata dalam penelitian ini adalah dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dirinya dalam hal berwisata seperti motif fisik, motif sosial, dan motif fantasi.

3. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan adalah putusan yang telah ditetapkan sesudah dipikirkan, dipertimbangkan, dan sebagainya.²⁹ berkunjung adalah pergi untuk mengunjungi suatu tempat.³⁰ Keputusan berkunjung merupakan keputusan

²⁶ Kbbikemdikbud.go.id. Pengertian Motif. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/motif> pada 03 Februari 2023.

²⁷ kbbikemdikbud.go.id. Pengertian Berwisata. diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/berwisata> pada 03 Februari 2023.

²⁸ Basuki Antariksa. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisataaan*. (Malang:Intrans Publishing). 31.

²⁹ Kbbikemdikbud.go.id Pengertian keputusan. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> pada 03 Februari 2023.

³⁰ Kbbikemdikbud.go.id. pengertian Berkunjung diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/berkunjung> pada 03 Februari 2023.

konsumen dalam menentukan pilihan destinasi wisata untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya keputusan berkunjung merupakan keputusan yang ditentukan oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu wilayah atau tempat dengan mempertimbangkan beberapa faktor.³¹ Jadi yang dimaksud keputusan berkunjung dalam penelitian ini adalah kemampuan seseorang dalam memilihannya untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Dalam penelitian ini yang dikaji adalah keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya

F. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan penelitian ini:

Bab pertama berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, dan definisi operasional.

Bab kedua membahas kepustakaan pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Bab ketiga membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab keempat membahas penyajian data dan temuan penelitian. Lalu menyajikan jabaran data dan kondisi objek penelitian.

Bab kelima merupakan penutup. Terdapat kesimpulan, saran, rekomendasi penelitian lanjutan mengacu dari kesimpulan.

³¹ Indriani, Jesi, dan Chandra Kuswoyo. "Pengaruh city branding pada city image dan keputusan berkunjung wisatawan ke Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17.1, 2017, 43.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai penguat sudut pandang penelitian ini.. Berikut hasil ulasan penelitian terdahulu:

1. Jurnal Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @EXPLORESIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura disusun oleh Putri Raudatul Munawarroh mahasiswi jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau³². Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki persamaan dalam mengukur pengaruh terpaan media. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam variabelnya, dimana penelitian tersebut hanya mencari pengaruh satu variabel independen saja. Hasil penelitian adalah ada pengaruh terpaan media akun @exploresiak terhadap minat kunjungan wisatawan.
2. Jurnal Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata disusun oleh Titi Widianingsih, Yuli Nugrahaeni, dan Arry Rahayunianto. Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanasi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan media dan daya tarik destinasi wisata terhadap minat berwisata. Persamaannya dengan penelitian ini adalah

³² Putri raudatul Munawarroh, “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”, *JOM Fisip* Vol. 5, No.1 ,2018.

mengukur pengaruh terpaan media. Perbedaannya adalah penelitian tersebut mengukur variabel independen daya tarik wisata. Hasilnya terpaan media berpengaruh terhadap minat mengunjungi destinasi wisata.³³

3. Jurnal Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel Di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers Di Indonesia (studi pada Subscribers Traveling Channel Youtube Ponti Ramanta) disusun oleh Elli Mustika Rini mahasiswi Telkom University. Metode penelitian tersebut menggunakan kuantitatif dengan teori S-O-R. Penelitian ini memiliki persamaan mengukur terpaan tayangan. Perbedaannya terletak pada pengambilan sampel dari Youtube dan menggunakan teori yang berbeda. Hasil dari penelitian tersebut *subscribers channel* Youtube tersebut terpengaruh oleh terpaan konten *travelling* Ponti Ramanta.³⁴
4. Jurnal *The Influence of a Film on Destination Image and Desire to Travel: Cross-cultural Comparison* disusun oleh Hudson, Simon, Youcheng Wang, dan Sergio Moreno Gil³⁵ penelitian ini membahas terpaan film yang menonjolkan keindahan Amerika Selatan terhadap beberapa responden di berbagai negara. Penelitian ini memiliki persamaan mengukur pengaruh terpaan tayangan. Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu film dan teknik pengambilan sampel dari berbagai negara. Hasil dari

³³ Titi widianingsih, Yuli Nugrahaeni, dan arry Rahayunianto. "Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata", *Jurnal Komunikatif*, Vol.9, No. 2, 2020.

³⁴ Rini, elli dan Ayub Imran. "Pengaruh Terpaan tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Suscribers di Indonesia (Studi Pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta." *eProceedings of Management* 4.1, 2017.

³⁵ Hudson, Simon, Youcheng Wang, and Sergio Moreno Gil. "The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison." *International journal of tourism research* 13.2, 2011, 177-190.

penelitian tersebut adalah responden yang telah menonton film tersebut berminat untuk mengunjungi Amerika Selatan. Persamaan dalam penelitian ini adalah mengukur pengaruh terpaan media terhadap audiens. Perbedaannya adalah sampel responden diambil dari beberapa negara.

5. Jurnal *A Framework for Understanding Media Exposure Post-Covid-19 Travel Intentions* disusun oleh Seyfi, Rastegar, dan Rasoolimanesh³⁶ penelitian ini membahas tentang terpaan media terhadap minat berwisata pasca pandemi Covid-19. Penelitian ini menghasilkan media membuat kerangka untuk mempengaruhi minat berwisata audiensnya. Penelitian ini memiliki persamaan dalam mengukur terpaan media terhadap minat berwisata audiensnya. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih memfokuskan bagaimana pihak media menyusun kerangka kerja terhadap pemasaran destinasi wisata setelah pandemi Covid-19.

B. Kerangka Teori

1. Terpaan Media

a. Definisi Terpaan Media

Penggunaan atau akses media massa melekat pada kehidupan sehari-hari manusia. Sebelum kemajuan teknologi penggunaan media tidak variatif hanya ada surat kabar, radio, tv, buku, dan majalah. Internet semakin berkembang di zaman modern ini sebagai media komunikasi. Media massa berbasis internet sangatlah kompleks dimana khalayak dengan mudah mendapatkan informasi yang bervariasi secara digital.³⁷

³⁶ Seyfi, Siamak, et al. "A framework for understanding media exposure and post-COVID-19 travel intentions." *Tourism Recreation Research*, 2021, 1-6.

³⁷ Shirley Biagi. *Media/Impact : Pengantar Media Massa*. (Jakarta: Salemba Humanik), 2010, 40.

Terpaan media merupakan aktivitas dimana ketika audiens terlibat langsung dalam menggunakan media. Menurut Slater dalam jurnal Vreese & Neijens, mendefinisikan terpaan media secara sederhana yaitu sejauh mana seseorang menerima dan mengalami pesan tertentu.³⁸

Jalaludin Rahmat mendefinisikan terpaan media merupakan kegiatan individu dalam menggunakan dan mengakses suatu media massa. Terpaan media adalah suatu keadaan individu diterpa oleh konten media atau bagaimana konten media menerpa seseorang yang mengakses media. Secara keseluruhan, penggunaan dan akses media terdiri dari frekuensi penggunaan media, isi konten media, dan segala hubungan audiens dengan isi konten media yang diterima oleh audiens atau secara keseluruhan. Terpaan media merupakan banyaknya informasi yang didapat melalui media yang meliputi frekuensi, atensi, dan durasi penggunaan pada setiap media yang digunakan.³⁹

Ardianto dan Erdinaya mendefinisikan terpaan media berupaya mengumpulkan informasi dari audiens mengenai akses suatu media baik dari jenis media, frekuensi penggunaan, dan durasi penggunaan.⁴⁰

Larry Shore menguraikan terpaan media lebih luas artinya dibanding akses media. Terpaan bukan sekedar menyangkut apakah individu secara fisik cukup intens

³⁸ Vreese, Claes de and Peter Neijens. *Measuring_Media_Exposure in a Changing_Communications Environment. Communication Methods and Measures*, 2016, 69.

³⁹ Jalaluddin Rakhmat, Psikologi komunikasi, ed. Tjun Surjaman, Cetakan kedua puluh sembilan, November 2013 (Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya, 2013), 23.

⁴⁰ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung:Remaja Rosdakarya), 2005, 15.

dengan munculnya media massa tetapi apakah audiens tersebut menerima pesan-pesan dengan terbuka. Terpan adalah aktivitas melihat, mendengar, dan membaca isi konten media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap informasi yang telah dikonsumsi oleh seseorang maupun khalayak luas.⁴¹

Media *exposure* (terpaan media) berupaya menelusuri data penggunaannya mengenai penggunaan suatu media, mulai jenis media, frekuensi penggunaan media, serata durasi penggunaan. Penggunaan jenis media meliputi media audio, print media, audio visual, media audio visual, dan print media.⁴²

b. Pengukuran Terpaan Media

Elvinaro mengemukakan terpaan media dapat dilihat dari tiga faktor, yaitu:⁴³

- 1). Frekuensi, adalah intensitas audiens dalam menggunakan media melihat, membaca, dan mendengarkan media tersebut. Semakin intens penggunaan media maka suatu pesan akan melekat erat benak audiens sehingga timbul perhatian dari audiens.
- 2). Atensi (perhatian), merupakan reaksi psikologis individu dalam memperhatikan informasi pada suatu media. Meliputi melihat, mendengar, dan membaca media dengan tidak melakukan kegiatan lain. Unsur video, suara, dan sebagainya memiliki andil dalam hal ini. Karena hal tersebut sebagai ukuran ketertarikan

⁴¹ Emile G. McAnany. *Communications in the Rural Third World*, (New York: Praeger Publishers), 1982, 26.

⁴² Sari, Endang S. *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian, Pendengar, dan Pemirsa*. (Yogyakarta. ANDI OFFSET), 1993.

⁴³ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdinaya. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung:Remaja Rosdakarya), 2005, 15.

audiens dalam memperhatikan informasi dalam suatu media.

3). Durasi, adalah rentang waktu audiens melihat, mendengarkan, dan membaca suatu media.

Eribka, Mariam dan Stefi⁴⁴ berpendapat indikator terpaan media dapat dilihat seperti indikator dibawah ini:

1). Kredibilitas *video blogger*. Kredibilitas adalah kepercayaan yang diperoleh audiens dan kemahiran dalam menghasilkan video blog.

2). Daya pikat seorang *video blogger*. fisik dan kesamaan dengan audiens merupakan daya tarik tersendiri. Contohnya: minat dan umur.

3). Kebijakan *video blogger* (kemampuan menjadi tokoh yang baik) meliputi membuat audiens merasa kagum terhadap dirinya atau isi kontennya.

4). Konten *video blog* menarik perhatian. Meliputi sesuatu yang unik dan menarik disbanding video sejenisnya.

5). Konten *video blog* dapat dipahami. Konten bersifat dua arah atau audiens dapat berkontribusi dalam pembuatan konten dan kontennya menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

6). Konten *video blog* diterima audiensnya. Kontennya bersifat edukatif, informatif, dan menghibur.

2. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

kehadiran media turut kedalam kehidupan manusia. Media sangat bervariasi salah satu bentuknya adalah media sosial. Sosial media adalah

⁴⁴ Eribka, Mariam, dan Stefi, "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi.", *e-journal "Acta Diurna"*, vol VI. No. 1, 2017, 10.

kanal digital terjadinya relitas sosial serta para audiensnya dapat saling berinteraksi dalam berbagai bentuk tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Media sosial berasal dari istilah dua kata, yaitu “media” dan “sosial”. “media” didefinisikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan “sosial” berarti realitas sosial bahwa setiap orang terlibat aksi yang berkontribusi kepada masyarakat. Uraian tersebut menyatakan, bahwa pada realitanya media dan semua perangkat lunak adalah “sosial” atau memiliki arti keduanya adalah produk produk sosial. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan media sosial adalah alat komunikasi yang dipilih dan digunakan audiensnya dalam proses sosial.⁴⁵

Mandibergh (2012) berpendapat media sosial merupakan media sebagai wadah kerjasama antara audiensnya sehingga menimbulkan sebuah konten.⁴⁶

Van Dijk (2013) juga berpendapat media sosial merupakan *platform* media yang berfokuskan mengenai eksistensi audiensnya yang kemudian terfasilitasi dalam berinteraksi *online* pun juga kolaborasi. Oleh sebab itu, media sosial juga beraarti sebagaimana suatu media berbasis internet yang dapat memperkuat tali komunikasi antar audiensnya sebagai bentuk dari interaksi sosial.⁴⁷

⁴⁵ Mulawarman. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang), 37.

⁴⁶ Endah Nur Hayati. "Motif Penggunaan Media Sosial Youtube Video Games.", *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang, 2020, 22.

⁴⁷ Vini Anggraeni Kusuma. "Pengaruh terpaan konten Instagram@Folkative terhadap minat Literasi bagi Followers", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021, 15.

Berdasar uraian diatas, media sosial adalah kanal atau wadah untuk berinteraksi *online* atau digital tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Media sosial dapat menjadi wadah untuk terlibat atau berbagai dalam mencari informasi atau sekedar hiburan.

b. Karakteristik Media Sosial

Nasrullah (2016)⁴⁸ mengemukakan media sosialpun juga memiliki batasan, keunikan, juga karakteristik khusus dibanding media lainnya. Berikut karakteristik media sosial:

1). Jaringan

Media sosial dapat menjadi suatu tempat berinteraksi *online* terbentuk dan dibentuk dari hadirnya jaringan internet. Dimana media sosial sebagai tempat audiens untuk tetap terkoneksi secara teknologi.

2). Informasi

Informasi adalah suatu bentuk pesan berupa tulisan, audio, atau visual yang disampaikan dan diproduksi untuk produk media.

3). Arsip

Arsip adalah bentuk karakter yang menjelaskan sebuah informasi yang tersimpan juga dapat dilihat atau diakses kembali menggunakan perangkat yang terkoneksi internet.

4). Interaksi

Media sosial didasari oleh adanya jaringan antar audiensnya.berfungsi untuk memepluas hubungan pertemanan juga memperbanyak *followers*. Contoh bentuk sederhananya ketika ada interaksi berupa mengomentari satu sama lain.

⁴⁸ Nasrullah Rulli. *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. (Jakarta: Prenada Media, 2022), 18.

5). Simulasi

Sosial media memiliki sebuah sifat dimana sebuah media dapat berlangsung di kehidupan manusia secara *online*. Dalam menggunakan media sosial selalu ada aturan dan etika yang harus diterapkan audiens saat berinteraksi. Saat berinteraksi di media sosial juga menggambarkan realitas yang terjadi, akan tetapi interaksi adalah simulasi tak jarang berbeda.

6). Konten Pengguna

Dewasa ini menguraikan konten dari sebuah media sosial adalah secara penuh merupakan milik audiens dan juga milik pemilik akun itu sendiri. Konten dari suatu audiens mempraktikkan di media sosial, khallayak bukan hanya membuat kontennya sendiri tetapi juga mengalami terpaan konten pengguna lain.

7). Penyebaran

Penyebaran adalah bentuk pada sosial media, penyebaran bukan hanya menghasilkan tetapi juga mengonsumsi konten serta turut dalam membagikan. Mengembangkan, dan memperluas konten dari seorang pengguna media sosial.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Kajaluto⁴⁹ mengkategorikan media sosial sebagai berikut:

- 1). Blog adalah sebuah *website* yang berguna untuk membagikan karya tulis pribadi kepada khalayak, di mana khalayak dapat saling mengomentari.
- 2). Forum adalah laman dari situs di mana para penggunanya memiliki akses untuk memulai

⁴⁹ Eric Karjaluto. *Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*, 2008. 43.

suatu topik bahasan untuk diunggah dan pengguna forum lainnya dapat memberikan *feedback* berupa komentar. Contoh situs yang terkenal adalah Reddit.

- 3). Komunitas konten adalah sebuah situs dimana situs tersebut sebagai wadah yang memungkinkan seseorang dalam komunitas itu untuk *upload* atau *share* suatu topik konten satu sama lain dalam bentuk foto atau video. Fitur voting biasanya ada dalam situs ini untuk menarik interaksi konten yang telah dibagikan.
- 4). Virtual, adalah situs yang memfasilitasi dunia virtual untuk penggunanya. Contohnya *game online* dimana penggunanya bisa merasakan dan berinteraksi untuk memepjuangkan tujuan bersama.
- 5). Wikis adalah sebuah situs penghasil dokumen atau data dimana *visitor* yang telah dikonfirmasi tergabung dalam situs tersebut dapat memepbaiki dokumen terdahulu. Contoh laman Wikis yang terkenal hingga saat ini adalah Wikipedia.
- 6). Jejaring sosial adalah wadah berkumpulnya komunitas secara *daring* sehingga memungkinkan penggunanya saling berinteraksi satu sama lain. Jejaring sosial adalah situs media sosial favorit remaja. Media sosial hadir variatif sesuai dengan kebutuhan diri pgunanya seperti minat, karakter, tujuan penggunanya, dan sebagainya sehingga membuat jejaring sosial digemari anak muda. Contoh jejaring sosial yang populer adalah Instagram.

Penelitian ini mengkajin Instagram, karena media sosial tersebut digemari dan banyak diakses oleh para anak muda.

d. Manfaat Media Sosial di Era Modern

Beberapa manfaat media sosial di era modern adalah sebagai berikut:

1). Media sosial sebagai alat bersosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi sosial dengan khalayak luas dengan koneksi internet. Media sosial mempermudah kita untuk menemukan kelompok berdasarkan kesamaan minat, hobi, hiburan, agama, dan lain sebagainya. Adanya perbedaan tersebut, seseorang memerlukan satu kelompok yang sama agar dianggap sama dengan yang lain. Maka bermedia sosial dapat bersifat penting karena pengguna Instagram dapat membuat bermacam komunitas serupa sehingga berkomunikasi untuk bertukar informasi berjalan cepat. Pemanfaatan Instagram untuk saling berbagi atau bertukar informasi diperlukan adanya kesamaan kebutuhan agar komunikasi dapat berjalan dengan baik.⁵⁰

2). Mendapatkan teman

Melalui Instagram kita dapat berkenalan dengan teman baru dan saling bertukar informasi. Melalui Instagram penggunaannya bisa intens berkomunikasi dan saling mengenal lebih dalam sama lain. Saat ini Instagram adalah wadah berinteraksi sosial yang jangkauannya sangat luas hingga berbeda negara. Kita bisa mendapatkan teman virtual karena sering berkomunikasi lewat media sosial. Memiliki teman virtual bermanfaat untuk berkomunikasi tanpa hambatan seperti kondisi

⁵⁰ Haryanto, *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Komunitas Pustakawan Homogeny Dalam Rangka Pemanfaatan Bersama Koleksi Pengantar Perguruan Tinggi*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret), 1.

alam yang tidak menentu, hemat biaya perjalanan, dan sebagainya. Disisi lain terdapat efek negatif seperti ujaran kebencian, penipuan, *cyberporn* hingga menimbulkan kecanduan bermain media sosial sehingga acuh dengan kehidupan nyata. Berbanding terbalik jika berkomunikasi secara tatap muka dimana *feedback* baik akan terjadi, sehingga menimbulkan kedekatan emosional serta lebih fokus. Kekurangannya adalah komunikasi hanya terjadi ditempat itu saja tidak dapat menjangkau wilayah yang lebih luas.⁵¹

3). Sebagai hiburan

Instagram fungsi awalnya adalah media penghibur untuk mengekspresikan diri melalui berbagi foto atau video. Instagram dikatakan media penghibur karena terdapat beragam fitur untuk mengedit foto atau video sesuai kemauan kita. selain itu terdapat banyak akun hiburan yang membagikan foto atau video jenaka yang membuat pengguna Instagram lain terhibur.⁵²

4). Media mendapatkan uang

Instagram juga dapat memberi kemudahan kepada para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Instagram memberi kemudahan kepada penjual dan konsumen maupun produsennya untuk berinteraksi. Hadirnya Instagram memberi kemudahan kepada pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan mudah dan

⁵¹ Fakhrina dan Putri Nabila, “Media Sosial dan Citra diri Palsu (Studi kasus tentang Citra Diri di Instagram pada Lingkungan Mahasiswa Universitas Pertamina)”. 2020, 13.

⁵² Amar M Farhan. “Strategi @komikin_ajah sebagai Media Hiburan Komik di Instagram”, *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, 2020, 20

dapat menjangkau banyak orang. Bagi konsumen memudahkan mereka untuk mengenal atau mencari referensi barang yang diinginkan.⁵³

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

M Nisrina (2015:137) dalam bukunya yang berjudul *Bisnis Online* mendefinisikan Instagram termasuk aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto ataupun video. Instagram masih termasuk bagian dari Facebook dimana koneksi tersebut memungkinkan teman Facebook penggunaannya dapat mengikuti akun Instagramnya juga. Instagram semakin berkembang dan populer sebagai aplikasi untuk membagikan foto atau video sehingga banyak digunakan untuk berbagai keperluan penggunaannya.⁵⁴

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pendiri dan pengembang Instagram. Nama Instagram berasal dari istilah “instant” yang artinya jejaring sosial ini memudahkan penggunaannya untuk mengunggah foto atau video dengan mudah. Sedangkan “gram” berasal dari jejaring sosial aplikasi *chatting* yaitu Telegram dimana aplikasi tersebut memudahkan penggunaannya untuk mengirim pesan dengan instan.⁵⁵

Awal berdirinya Instagram ditujukan untuk menjadi *pioneer* jejaring sosial yang berfokus pada fotografi pun juga dapat diakses dengan mudah kepada

⁵³ Errika Dwi Setya Watie. *Komunikasi dan Media Sosial*, (Semarang: 2011), 70.

⁵⁴ Wahyuni Shasha Dwi. "PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE". *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, 2020, 17.

⁵⁵ Diakses melalui www.repository.umy.ac.id/handle/BAB%201.pdf pada 02 Januari 2023.

khalayak luas. Pada awal kemunculan Instagram bisa dibidang aplikasi media sosial yang unik. Selain berbasis media sosial fotografi, Instagram memiliki fitur untuk merubah foto menjadi bentuk persegi sehingga mirip dengan hasil foto kamera polaroid. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur *like* dan komentar untuk menanggapi foto yang diunggah. Hal tersebut memudahkan penggunaanya untuk berkomunikasi.⁵⁶

Selain digunakan untuk mengupload konten foto dan video, Instagram diekembangkan sebagai media sosial untuk berbagi berita atau informasi terkini layaknya surat kabar namun dikemas secara digital dengan kemudahan mengaksesnya. Konten yang unik dan menarik akan menarik minat audiens. Konten yang menarik adalah kunci utama. Mulai dari mengonsep konten berupa foto, video, maupun tulisan-tulisan dengan kreatif mungkin untuk menarik minat audiens Instagram yang didominasi oleh anak muda sampai dewasa.

b. Fitur-Fitur Instagram

Instagram terdapat fitur yang variatif yang dapat digunakan oleh audiensnya. Berikut fitur-fitur Instagram⁵⁷:

1). Pengikut/*follower* adalah fitur yang terpampang pada sebuah akun Instagram. Fitur tersebut

⁵⁶Sagiyanto, A dan Ardiyanti, N. "SELF DISCLOSURE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Anggota Galeri Quote)". *Journal of Communication*, (online), Volume 2, No.1. diakses pada 15 September 2021 <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i1.687>, 17.

⁵⁷ Diakses melalui https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-instagram/#Pengertian_dasar_tentang_apa_itu_instagram pada 21 Desember 2022.

menunjukkan jumlah pengguna yang mengikuti akun anda.

2). Feed

Feed adalah postingan anda dalam bentuk foto ataupun video yang terdapat pada *homepage* akun Instagram. Didalam *feed* anda bisa memberi *caption* (keterangan) tentang apa yang anda unggah.

3). *Instastory*

Instastory adalah tempat pengguna memposting foto, video, dan teks dengan *tool* yang berguna untuk mengedit konten anda. Postingan di *Instastory* hanya bertahan selama 24 jam dan setelahnya otomatis hilang.

4). *Like*, Komenta*r*,*Share*, dan Simpan

Like adalah fitur untuk memberikan tanggapan berupa suka bertanda hati terhadap suatu postingan. Komenta*r* adalah kolom untuk menanggapi berupa penyampaian pesan terhadap suatu postingan. *Share* adalah fitur untuk membagikan suatu postingan ke siapapun. Simpan adalah fitur berbentuk tombol untuk menyimpan suatu postingan kedalam profil penggunanya.

5). IG TV

Merupakan fitur Instagram untuk memudahkan penggunanya mengunggah video dengan durasi panjang.

6). *Hashtag*

Hashtag adalah fitur untuk mengkategorikan unggahan foto atau video dengan topik yang serupa. Dan bisa dicari di kolom pencarian.

7). *Direct Message (DM)*

Direct message adalah fitur untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna yang lain. Lewat

direct message para penggunanya dapat mengirim foto, video, avatar, dan rekaman suara.

8). *Notes*

Notes adalah fitur yang dapat digunakan pengguna Instagram untuk membagikan apa yang sedang dia pikirkan. Fitur tersebut mirip dengan status Whatsapp. Para pengguna dapat saling melihat dan mengomentari Notes satu sama lain. Notes muncul di bagian atas *direct message* dan muncul selama 24 jam.

9). *Candid Stories*

Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk mengabadikan dan membagikan apa yang pengguna lainnya lakukan dalam bentuk cerita. Fitur ini diakses melalui kamera cerita Instagram. *Candid stories* hanya dapat dilihat oleh seseorang yang *dimention* dalam cerita tersebut.

10). *Profil Group*

Profil Group adalah fitur yang memungkinkan penggunanya berbagi informasi atau postingan dalam grup khusus bersama teman-temannya yang mereka pilih. Postingan profil group hanya akan dilihat oleh anggota yang terdapat dalam grup itu saja.

11). Koleksi Kolaboratif

Adalah fitur unik yang memungkinkan penggunanya saling terkoneksi melalui minat yang sama. Membuat koleksi kolaboratif adalah dengan cara menyimpan postingan dari *feed*.

12). *Avatar Instagram*

Fitur ini memberi akses kepada para pengguna untuk membuat animasi 3D sesuai dengan kreativitas mereka. Lalu mereka dapat membagikan avatar tersebut kepada pengguna yang lain.

13). *Parental Control*

Fitur ini memberi akses kepada orang tua mengirim permintaan mengawasi aktivitas anaknya di Instagram.

14). Pin foto atau video di *feed*

Fitur ini berfungsi untuk menyematkan foto atau video di *feed* sehingga terletak pada daftar paling atas.

15). Durasi *Reels* diperpanjang

Awal mula durasi *reels* dengan opsi 15 detik, 30 detik, dan 60 detik. Kini Durasinya diperpanjang mencapai 90 detik.

16). Menambahkan Musik di *Feed*

Fitur ini untuk menambahkan music saat hendak megunggah foto di *feed*.

17). Moderator Live Instagram

Saat sedang melaukan siaran langsung di Instagram, moderator berperan mengontrol kolom komentar live Instagram.

18). *Stiker Polling*

Stiker Polling berguna untuk mendapatkan jajak pendapat di Instagram Stories.

19). *Take a Break*

Fitur ini akan memberikan pemberitahuan kepada penggunanya untuk beristirahat sejenak saat menggunakan Instagram.

20). *Amber Alert*

Fitur Instagram yang akan unggahan informasi mengenai orang hilang di *timeline* pengguna.

c. Aktivitas Pengguna Instagram

Ada beragam kegiatan yang dapat diakses pengguna Instagram untuk berinteraksi, yakni sebagai berikut:

1). *Follow*

Follow adalah pengikut dari sebuah akun Instagram untuk mengikuti atau berteman dengan *user* yang lain. Dalam aksi *follow* ada istilah *follower*. *Follower* adalah sebutan bagi pengguna yang mengikuti suatu akun. Selain itu ada istilah *unfollow*, yakni sebuah kegiatan untuk berhenti mengikuti suatu akun Instagram. Pengguna melakukan *unfollow* didasari oleh beberapa alasan tertentu.⁵⁸

2). *Like*

Like merupakan fitur di mana pengguna dapat berinteraksi dengan suatu postingan yakni menyukai foto ataupun video. Cara menggunakannya adalah dengan menekan ikon berbentuk *love* dibawah postingan disamping ikon komentar. Kedua, dengan mengetuk dua kali pada postingan. Fitur ini dihadirkan Instagram sebagai bentuk apresiasi kepada pengguna Instagram yang lain dan salah satu bentuk interaksi.⁵⁹

3). Komentar

Komentar adalah kegiatan dalam mengekspresikan diri melalui penyampaian pendapat. Para penggunanya memiliki keluasaan dalam memberi pujian, saran, ataupun kritikan. Komentar memiliki dampak yang besar terhadap suatu postingan karena dapat menarik pengguna yang lain untuk terlibat dalam suatu unggahan. Disisi lain, Instagram juga menyematkan fitur filter komentar agar komentar dapat dikontrol tanpa

⁵⁸ Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita, 2012),10.

⁵⁹ Elsa Carinta Putri. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi Kasus : Instagram @nunuzoo)", *Skripsi*, Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, 19.

adanya ujaran kebencian atau kata-kata yang tidak pantas. Fitur ini untuk mencegah *cyber bullying*.

4). *Mentions*.

Merupakan fitur untuk menyebut nama pengguna yang lain dalam sebuah postingan. Cara menggunakan *mentions* yakni dengan menyematkan simbol arroba (@) lalu menulis nama pengguna yang ingin disebut. Fitur ini digunakan untuk memberi apresiasi kepada pengguna yang lain atau postingan yang diunggah memiliki keterlibatan dengan pengguna yang lain.⁶⁰

4. Instagram @exploresurabaya



akun Instagram @exploresurabaya

Akun tersebut dibuat dan mulai aktif di Instagram sejak tahun 2014.⁶¹ @exploresurabaya terbilang memiliki pengikut yang banyak. Akun

⁶⁰ Miliza Ghazali. *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), 45.

⁶¹ Nike Puspitasari. "Motif Followers explore Surabaya dalam mengakses akun Instagram @exploresurabaya". *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas katolik Widya Mandala, 2018, 36.

@exploresurabaya merupakan salah satu *pioneer* akun Instagram destinasi wisata di daerah Jawa Timur. Sejauh ini @exploresurabaya memiliki 2.142 postingan, 284.000 pengikut dan mengikuti 8 akun. @exploresurabaya terbilang aktif kegiatan akunnya dengan mengupload secara konsisten *feed*, *reels*, dan Instagram Stories. Akun tersebut berupaya mempromosikan kota Surabaya terutama destinasi wisatanya.

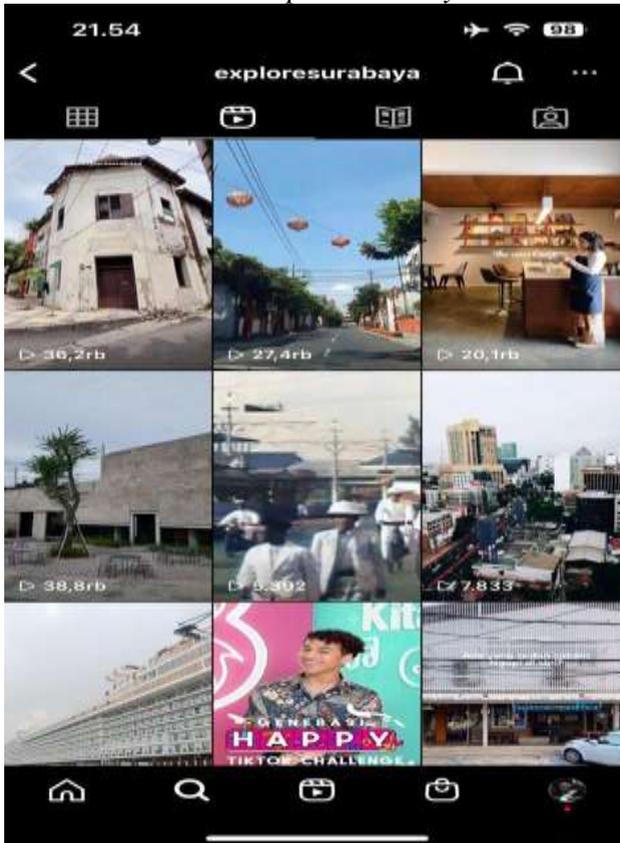
@exploresurabaya aktif dan konsisten mengupload konten di Instagram. Mereka mengunggah kontennya dari berbagai format seperti foto dan video yang dikonsep dengan *feed*, *reels*, ataupun *Instagram Stories*. Selain mengangkat tentang destinasi wisata di Surabaya, mereka juga menginformasikan tentang berbagai event yang akan datang di Surabaya.

Instagram @exploresurabaya memiliki respon yang ramai dalam postingannya. Akun tersebut juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Respon pengikutnya terbilang ramai dimana jumlah like postingannya mencapai ribuan, banyaknya *tagged* foto ataupun video serta @exploresurabaya rutin *merepost* konten foto atau video pengikutnya.

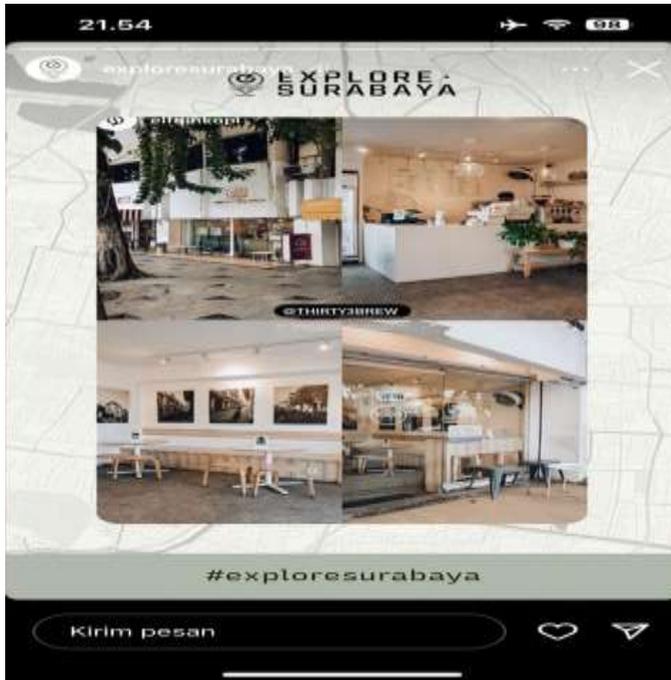


Feed @exploresurabaya

Feed @exploresurabaya



Reels @exploresurabaya



Instagram Stories @exploresurabaya

5. Motif Berwisata

a. Pengertian Motif

Menurut Walgito, kata motif bersumber dari istilah “movere” yang termasuk bahasa asing yang memiliki arti dorongan untuk bergerak. Penelitian terdahulu telah mengkaji untuk mencari tahu motif berwisata pada seseorang. Motif berwisata bersifat penting karena motif berwisata adalah hal yang menimbulkan, menyalurkan, dan mendorong perilaku individu.

Valle dan Moco (2007)⁶² melakukan riset pada masyarakat Portugal mengenai motif mereka berwisata ke destinasi eksotis melalui penelitian motif berwisata dan persepsi. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Kanagaraj dan Bindu (2013)⁶³ yang menganalisis terhadap 34 faktor pendorong dan 32 faktor penarik orang India melakukan perjalanan wisata.

Beberapa pengertian motif berwisata menurut pakar atau pendapat lain yang dikutip oleh Engel⁶⁴ sebagai berikut:

American Encyclopedia

Motif berwisata merupakan kecenderungan (sifat yang menjadi pokok pertimbangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan dorongan dan tindakan, motif berwisata meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional manusia yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Merle J. Moskowitz

Motif berwisata secara umum diartikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motif berwisata sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

Edwin B. Flippo

⁶² Correia, Antónia, Patricia Oom do Valle, and Cláudia Moço. "Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists." *Journal of Business Research*. Diakses pada Januari 2023 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296306001524>, 5.

⁶³ Sung, Yung-Kun, Kuo-Chien Chang, and Yuan-Feng Sung. "Market segmentation of international tourists based on motivation to travel: A case study of Taiwan." *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 21.8. 862-882. Diakses pada Januari 2023 dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10941665.2015.1080175>

⁶⁴ Dr. Nugroho J Setiadi, S.E, M.M, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 25.

Motif berwisata merupakan suatu keahlian, dalam mengarahkan pekerja dan organisasi agar dapat bekerja secara sukses, sehingga tujuan organisasi dan keinginan pekerjanya dapat tercapai.

Maka motif berwisata dapat didefinisikan sebagai pendorong yang menimbulkan gairah dalam diri seseorang supaya mereka saling bekerja sama, efektif dalam melakukan pekerjaan, dan terintegrasi dengan semua usahanya.

Dalam arti sehari-hari, motif berwisata didefinisikan sebagai hal yang mendorong seseorang untuk memulai melakukan dan mempertahankan aktivitas tertentu. memahami motif berwisata bukanlah yang mudah. Motif berwisata adalah hal dalam diri seseorang dan tidak kelihatan dari luar. Motif berwisata akan terlihat melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat dan diamati.

Motif berwisata dapat dikatakan kesediaan individu untuk mengerahkan segala upaya ke tingkatan lebih lanjut menuju tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, yang dikondisikan kemampuan diri untuk memenuhi suatu kebutuhan.

b. Faktor Pendorong Motif Berwisata

Goeldner dan Ritchie⁶⁵ mengemukakan wisatawan dan pengalaman yang diperoleh wisatawan ketika berkunjung ke destinasi wisata merupakan faktor penting. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan wisata. Ada beberapa motif berwisata yang menggerakkan mereka untuk melakukan perjalanan

⁶⁵ Basuki Antariksa. *Kebijakan Pembangunan Kepariwisata* (Malang: Intrans Publishing, 2016), 31.

keluar dari daerah tempat tinggalnya. Berikut motif berwisata yang dimaksud:

- a). *The “get away from it All” Relaxation Experience* (keinginan untuk istirahat atau relaksasi. Bertujuan untuk menjaga Kesehatan tubuh dan pikiran;
- b). *The Exploration Experience* (keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru)
- c). *The Adventure Experience* (keinginan untuk menjelajah), kegiatan ini bersifat memicu hormone adrenalin untuk melakukan kegiatan *outdoor* seperti mendaki gunung, menjelajah hutan, dan lain sebagainya;
- d). *The Social Experience* (keinginan untuk berinteraksi sosial), wisatawan terdorong melakukan wisata dengan orang terdekatnya atau mencari teman baru. Dalam beberapa hal, keberadaan objek wisata itu sendiri bukan menjadi perhatian utama;
- e). *The Family Travel Experience* (Keinginan berwisata bersama keluarga), wisatawan ingin berwisata untuk membuat momen indah dengan keluarganya;
- f). *The Educational and Learning Experience* (keinginan untuk belajar), pada umumnya merefleksikan karakter wisatawan yang dewasa dan berpengalaman untuk memahami suatu objek wisata, karakteristik tertentu, kebudayaannya secara lebih dalam;
- g). *The “Quick Getaway” Experience* (keinginan untuk beristirahat dalam waktu yang relative pendek), wisatawan biasa melakukannya pada akhir pekan dan tidak jauh dari tempat tinggalnya;
- h). *The VFR (Visit Friend and Family) Experience* (keinginan berkunjung ke teman dan keluarga), seseorang melakukan perjalanan untuk mengunjungi teman atau keluarganya;

- i). *The “Return to a Single Destination” Experience* (keinginan untuk mengunjungi satu objek wisata secara berulang), wisatawan merasa memiliki “kedekatan hubungan” dengan destinasi tersebut;
- j). *The Special Event Experience* (keinginan untuk menghadiri momen pariwisata tertentu), wisatawan ingin menghadiri suatu acara pariwisata yang tidak rutin dilaksanakan dalam waktu yang berdekatan seperti perhelatan piala dunia;
- k). *The Nature-Based Experience* (keinginan untuk berada di alam terbuka), wisatawan berkeinginan mengunjungi lingkungan alam seperti hutan atau melihat fauna di habitat aslinya;
- l). *The Spiritual Experience* (keinginan untuk tujuan spiritual), yang berkaitan dan/atau tidak dengan agama, seperti Mekah, Vatikan, dan sebagainya;
- m). *The Entertainment Experience* (keinginan untuk menyaksikan hiburan), seperti yang telah ditunjukkan oleh beberapa destinasi wisata luar negeri seperti Paris, London, Hong Kong dan sebagainya;
- n). *The Attraction Experience* (keinginan untuk mendapatkan pengalaman atau menyaksikan atraksi), seperti sirkus;
- o). *The “take a Chance”* (keinginan untuk meraih kesempatan yang berisiko), seperti berjudi di Kasino Macau;
- p). *The “No Holds Barred” Experience* (keinginan untuk mengalami sesuatu yang tidak biasa), istilah ini merujuk pada beberapa kegiatan yang “tidak wajar” atau benar-benar jauh dari kaidah-kaidah sosial;
- q). *The “Get to Know Your Global Friends” Experience* (keinginan untuk mengenal masyarakat di

destinasi wisata), walaupun pada satu tingkatan tertentu menimbulkan permasalahan;

r). *The “Understand the Real World” Experience* (keinginan untuk mengetahui kondisi nyata pada suatu destinasi wisata), wisatawan melebur dan menjalani hidup sehari-hari dengan masyarakat destinasi wisata; dan

s). *The “Volunteer” Experience* (keinginan untuk membantu masyarakat di destinasi pariwisata), wisatawan membantu kebutuhan masyarakat destinasi wisata. Hal ini biasa dilakukan oleh wisatawan filantropis.

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian Keputusan Berkunjung

Merujuk Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) keputusan berarti perihal yang berkaitan dengan putusan; segala putusan yang telah ditentukan (sesudah dipikirkan, dipertimbangkan, dan sebagainya).⁶⁶

Keputusan merupakan proses mencari sebuah masalah yang berangkat dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan. Oleh sebab itu, rekomendasi memiliki pengaruh yang besar jika terdapat kekeliruan atau adanya berbagai kesalahan yang tidak tampak karena faktor tidak cermat dalam mengkaji suatu masalah.⁶⁷

Pada dasarnya keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal yang

⁶⁶ Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/keputusan> pada 30 Desember 2022.

⁶⁷ Irham Fahmi. *Teori dan Teknik Pengambilan keputusan kualitatif dan kuantitatif* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), 2.

penting dalam kegiatan promosi wisata yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku pariwisata, karena pada dasarnya pelaku wisata tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen yakni wisatawan pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu destinasi wisata (Anjar 2011).⁶⁸ Keputusan membeli produk adalah beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk.

Merujuk (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992)⁶⁹ keputusan melakukan perjalanan wisata merupakan keputusan “pembelian” yang mengeluarkan uang untuk memenuhi kepuasan. Namun pembelian dalam konteks wisata memiliki beberapa kelulasaan, seperti hal dibawah ini:

- 1). Produk yang dibeli merupakan produk tidak berwujud, berupa pengalaman. Meskkipun ada produk yang berwujud (seperti oleh-oleh), tetapi memiliki tingkat preparasi yang kecil terhadap total nilai pembelian.
- 2). Pada umumnya pembelian jasa nilainya lebih besar dibanding pembelian barang.
- 3). Pembelian bersifat penuh kesadaran tidak bersifat spontan, karena melakukan wisata pada umunya sudah direncanakan terlebih dahulu, meliputi perencanaan

⁶⁸ Siti Dhur Rohma. “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Mengunjungi Wisata Air (Studi Pada Sumber Sugih Waras Desa Dukuh Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri)”. *Skripsi*, Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020, 11. Diakses pada Januari 2023 melalui <http://etheses.iainkediri.ac.id/2904/>

⁶⁹ Mathieson, Alister, and Geoffrey Wall. *Tourism, economic, physical and social impacts*. (New Zealand:Tourism Research and Development Department, Midland Group of Companies, 1982), 6. Diakses pada Januari 2023 dari <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19831895928>

berupa keuangan, memilih jenis tempat peristirahatan, transportasi, dan lain sebagainya.

4). Dalam menikmati produk dalam konteks wisata yang dibeli, wisatawan harus berkunjung ke destinasi wisata secara langsung, berbeda dibanding produk pembelian barang yang perlu dikirim terlebih dahulu kepada konsumen. Produk pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati setiap waktu.

Dalam Amirullah (2002:62)⁷⁰ Peter dan Olson berpendapat pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku alternatif, dan memilih yang terbaik. Keputusan membeli produk merupakan salah satu komponen utama dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahapan konsumen untuk digunakan dalam membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif. Perilaku wisatawan merupakan proses yang melibatkan kegiatan pemilihan, pembelian, penggunaan, atau penentuan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan perjalanannya.

Perilaku pengujung merupakan kunci penopang segala aktifitas pemasaran yang dilakukan untuk promosi, pengembangan, dan menuak produk iwsata dan proses mempelajari mengapa seseorang membeli produk yang mereka beli dan bagaimana membuat keputusan

⁷⁰ Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. "Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijayya*. (online), 4. dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635599&val>

tersebut (Swarbrooke & Horner 2007:6).⁷¹ Perilaku wisatawan merupakan cara memilih bagi wisatawan, ketika mereka bertindak dan menggunakan suatu barang atau jasa wisata.

Dari penjelasan yang telah dijabarkan, dapat dikatakan keputusan berkunjung memiliki kaitan yang erat dengan perilaku konsumen dalam hal pilihan suatu destinasi wisata untuk mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang meliputi identifikasi, kebutuhan, penelusuran informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam Amirullah (2002;64)⁷² mengemukakan keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh 3 faktor, sebagai berikut::

1). Komponen Input

Komponen ini dapat dikatakan sebagai pengaruh eksternal yang dapat diklasifikasikan kedalam dua sumber, yaitu upaya-upaya pemasaran (promosi, produk, harga, dan distribusi), dan lingkungan sosial budaya(keluarga, sumber informasi, kelas sosial, budaya, dan sub-budaya).

2). Komponen Proses

Komponen ini mengarah pada pengambilan keputusan berkunjung wisatawan. Selain adanya

⁷¹ Saarinen, Jarkko. "Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism." *Sustainability*. (online), Vol 6.1. Diakses pada januari 2023 dari <https://www.mdpi.com/2071-1050/6/1/1>

⁷² Putra, Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. "Pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. (online) dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=635599&val=6>

penaruh faktor eksternal, komponen ini melibatkan berbagai faktor seperti motif berwisata, kepribadian, persepsi, belajar, dan sikap. Dalam proses pengambilan keputusan, faktor-faktor tersebut mengarah pada upaya penemuan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pemilihan.

3). Komponen Output

Bagian ini mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap, yakni perilaku berkunjung dan evaluasi setelah berkunjung. Proses ini memiliki hasil akhir meningkatkan kepuasan lewat suatu objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan.

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Untuk memudahkan pengambilan keputusan maka perlu membuat tahap-tahap yang dapat mendorong terciptanya keputusan yang diinginkan. Berikut tahap-tahapnya:

- 1). Mendefinisikan permasalahan secara jelas agar mudah dimengerti.
- 2). Membuat dan menyusun daftar masalah sesuai prioritas yang telah ditetapkan agar tujuan tercapai secara terarah.
- 3). Melakukan pengenalan dari setiap masalah yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara tajam dan lebih spesifik.
- 4). Pemetaan setiap masalah berdasarkan kelompoknya masing-masing. Selanjutnya dibarengi menggunakan alat uji atau model yang akan dipakai.
- 5). Memastikan kembali bahwa alat uji yang digunakan sesuai dengan kaidah-kaidah dan prinsip-prinsip yang berlaku.

Simon (1960)⁷³ berpendapat, pengambilan keputusan berlangsung melalui empat tahap. Berikut tahap-tahapnya:

- 1). *Intelligence*,
- 2). *Design*,
- 3). *Choice*, dan
- 4). Implementasi.

Secara spesifik Simon memaparkan bahwa, “*Intelligence* merupakan proses pengumpulan informasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan. *Design* merupakan tahap perancangan solusi terhadap suatu permasalahan. Tahap ini biasanya dilakukan pengkajian berbagai alternatif solusi pemecahan masalah. *Choice* merupakan tahap memilih keunggulan dan kelemahan dari berbagai alternatif yang ada dan dipilih yang terbaik. *Implementation* merupakan tahap pengambilan keputusan dan melaksanakannya.

c. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak berlangsung secara sederhana, karena sebuah keputusan lahir melalui berbagai proses yang membutuhkan waktu, tenaga, dan pikiran hingga terjadi suatu pengkristalan dan melahirkan keputusan. Saat pengambilan keputusan adalah momen dimana kita memiliki kendali penuh dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah dimana momen suatu hal eksternal yang menentukan apa yang akan terjadi artinya diluar kemampuan kita. Selanjutnya pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan dianggap penting.

⁷³ Bahar Agus Setiawan. *Transformational leadership: Ilustrasi di bidang organisasi pendidikan*. 2013. Diakses pada Januari 2023 dari <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nuB-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

Stephen Robbins dan Mary Coulter⁷⁴ berpendapat proses pengambilan keputusan adalah serangkaian tahap yang terdiri dari delapan Langkah yang meliputi: mengidentifikasi permasalahan, mengidentifikasi kriteria keputusan, memberi bobot pada kriteria, mengembangkan alternatif, memilih alternatif, melaksanakan alternatif, dan mengevaluasi altertnatif. Proses pengambilan keputusan tersebut digambarkan seperti gambar berikut ini:



⁷⁴ Bahar Agus Setiawan. *Transformational leadership: Ilustrasi di bidang organisasi pendidikan*. 2013. Diakses pada Januari 2023 dari <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nuB-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

d. Indikator Keputusan Berkunjung

1). Memiliki Keunggulan

Keanekaragaman sumber daya alam sebagai destinasi wisata merupakan suatu keunggulan pariwisata di Indonesia. Sumber daya alam memiliki keindahan dimata wisatawan domestik dan mancanegara. Contoh sumber daya alam yang menarik seperti pegunungan, pantai dengan hamparan pasir putihnya, terumbu karang dan lain-lain. Selain memiliki sumber daya alam yang indah, Indonesia juga kental dengan kekayaan budaya dan warisan bersejarah yang sangat potensial untuk menarik minat kunjungan wisatawan. Masih terdapat beberapa daerah yang menjaga dan melestarikan kebudayaan tradisionalnya.

Budaya memiliki daya tarik serta memberikan pengalaman serta pelajaran bagi wisatawan. Beberapa daerah di Indonesia masih melestarikan kebudayaan tradisionalnya. Wisata budaya memiliki daya tarik tersendiri ditengah berkembangnya jaman yang serba canggih.

Wisata budaya ini memiliki pangsa konsumen tersendiri dikarenakan wisata budaya memberikan pengalaman dan menghadirkan keaslian budaya asli dari suatu daerah. Oleh sebab itu, Indonesia masih menjaga dan merawat kebudayaan setiap daerah karena hal tersebut sebagai daya tarik kepada wisatawan khususnya mancanegara.

2). Memberikan Manfaat

Wisatawan mengunjungi suatu objek wisata bermanfaat untuk sarana berlibur, kebutuhan fisiologis (Kesehatan), pelajaran, pengalaman, pengetahuan, serta kebutuhan spiritual. Selain itu juga memiliki

manfaat di bidang bisnis atau usaha, mengunjungi sanak saudara, menjalankan tugas dinas dan lain sebagainya.

3). Kesesuaian Harga

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan jumlah destinasi wisata yang banyak serta memiliki pilihan paket wisata yang murah. Harga paket wisata yang murah tersebut merupakan sebuah nilai jual yang menarik. Karena harga merupakan faktor yang menentukan bagi konsumen.

4). Kemudahan Berkunjung

Destinasi wisata yang mudah dijangkau serta layanan komunikasi yang baik merupakan hal yang memudahkan wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata. Unsur penting dalam mengakses destinasi wisata adalah transportasi, maksudnya frekuensi penggunaannya, kecepatan yang dimilikinya dapat berdampak pada jarak yang terlihat dekat.

Kebijakan bebas visa pada suatu negara juga menjadi faktor kemudahan berkunjung wisatawan asing, kebijakan bebas visa kunjungan dapat dimanfaatkan untuk kegiatan berwisata, kunjungan keluarga, sosial, seni budaya, dinas instansi, mengikuti pertemuan bilateral, dan meneruskan perjalanan ke negara lain.

5). Ketersediaan Fasilitas

Fasilitas yang memadai merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap destinasi wisata. Jika suatu destinasi wisata memiliki fasilitas yang tidak cukup memadai maka menyebabkan cukup sulit untuk berkembang. Fasilitas memiliki kegunaan dan bentuk yang berbeda-beda. Maka pihak pengurus lokasi wisata tersebut harus memperhatikan dan merawatnya

agar tetap dapat digunakan dengan baik oleh wisatawan.

Fasilitas wisata yang memadai menciptakan kenyamanan berkunjung bagi wisatawan. Sarana-sarana penting yang perlu diperhatikan seperti penginapan, depot makanan, komunikasi, air bersih, hiburan, keamanan.

6). Keseuaiaan dengan kebutuhan

Terpenuhinya suatu kebutuhan dapat memperoleh bergam manfaat diantaranya:

a). kebutuhan mendapatkan pengalaman baru, mulai dari mengenal tempat yang baru, berinteraksi dengan orang yang baru, menyicipi makanan yang belum pernah dicoba, dan lain sebagainya.

b). kebutuhan Kesehatan, melakukan wisata mengunjungi alam terbuka yang berudara sejuk akan menenangkan pikiran dan badan, merasa damai, dan bugar. Apalagi jika mengunjungi alam dengan paparan sinar matahari yang banyak maka akan mendapatkan kebutuhan vitamin D.

c). kebutuhan psikologis, dapat mengurangi tingkat stress atau tekanan hidup. Meluangkan waktu untuk berwisata bertujuan untuk menyegarkan kembali pikiran yang penat akan aktivitas sehari-hari.

7. Teori *Stimulus Organism Response*

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon). Dimana objek material yang diteliti adalah manusia (jiwa) yang meliputi komponen: sikap, pikiran, perilaku, kognisifitas, afeksifitas, konasifitas.⁷⁵ Berdasar teori tersebut, organisme dapat menimbulkan suatu perilaku tertentu apabila terjadi suatu stimulus

⁷⁵ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 edisi 6*. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011).

(rangsangan), dimana kesesuaian pesan dan reaksi komunikasi dapat diperkirakan dan diharapkan sebelumnya. Model teori ini memiliki asumsi komunikasi menerima dan merasakan sesegera mungkin dan terarah oleh efek media massa.

Stimulus Response Theory menunjukkan komunikasi adalah bentuk dari aksi komunikasi. Yang berarti beragam komunikasi verbal juga non verbal, serta simbol tertentu menimbulkan stimulus (rangsangan) terhadap organisme untuk merespon dengan suatu cara.

McQuail berpendapat, teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R) memercayai bahwa perilaku seseorang (organisme) dapat berubah-ubah tergantung kualitas stimulus saat saling berkomunikasi. Inti teori ini adalah segala proses dari efek media kepada seseorang, diawali dengan terpaan (perhatian) dari pesan media. Lalu menghasilkan jangkauan waktu yang membentuk perbedaan, pada permasalahan ini khalayak besarlah yang sering mengalami.

Berikut bentuk relevansi teori S-O-R dengan penelitian ini:



- 1). Stimulus yaitu pesan dalam konten akun Instagram @exploresurabaya.
- 2). Organismenya adalah pengikut atau yang melihat konten Instagram @exploresurabaya.
- 3). Respon yakni perubahan pola pikir atau perilaku audiensnya.

Hosland, dalam McQuail menguraikan, proses berubahnya perilaku pada dasarnya disamakan ketika organisme sedang belajar. Proses belajar tersebut terdiri dari:

- 1). Stimulus dari organisme dapat diterima atau tidak diterima. Ketika stimulus diterima maka stimulus berhasil menarik perhatian audiensnya. Berlaku sebaliknya.
- 2). Ketika organisme menerima stimulus, selanjutnya stimulus akan diproses ketahap selanjutnya.
- 3). Lalu, stimulus diolah oleh organisme, menimbulkan respon atau tindakan.
- 4). Proses akhirnya, lingkungan serta fasilitas yang ada berdampak pada tindakan yang akan dilakukan khalayak (respon).

Model teori tersebut mendefinisikan suatu perilaku ketika stimulus (rangsangan) yang terjadi lebih dari sebelumnya.

Rangsangan dapat diterima ataupun ditolak. Sehingga ketika komunikasi paham dan mengerti maka respon akan terjadi yang menimbulkan kesediaan mengubah sikap.

Asumsi teori ini berdasar pada penyebab perubahan perilaku organisme tergantung dari kualitas stimulus. Kualitas dasar sumber komunikasi meliputi, gaya berbicara serta kredibilitas dapat menjadi faktor berubahnya sikap seseorang atau kelompok.

Teori S-O-R dianalogikan proses komunikasi ketika timbul reaksi, unsur yang ada dan yang didapat pada model teori ini adalah pesan (stimulus), komunikasi (organisme), dan efek (respon).⁷⁶

C. Paradigma Penelitian

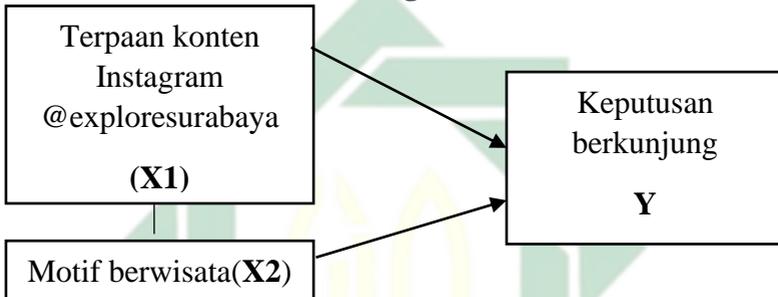
Sugiyono berpendapat penelitian paradigma positivistik berlandaskan suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat dilasifikasikan dan gejala tersebut bersifat kausal atau sebab akibat. Maka peneliti berfokus pada beberapa variabel saja.

⁷⁶ Onong Uchana Effendy. *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. (Bandung : Citra Aditya Bakti. 2003), 32.

Pola hubungan antar variabel tersebut dijadikan paradigma penelitian.⁷⁷

Penelitian ini ingin mengetahui apakah variabel X1 dan X2 dalam konteks ini terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X1) dan motif berwisata (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Y dalam konteks ini keputusan berkunjung.

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang harus dibuktikan/diuji kebenarannya. hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1.H1: Ada pengaruh Terpaan konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.
- H0: Tidak ada pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke Surabaya.

⁷⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.*(Bandung: Alfabeta, 2021), 14.

2.H2: Ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

H0: Tidak ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono metode kuantitatif adalah metode yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.⁷⁸ Metode ini merupakan metode tradisional, karena sudah cukup lama diterapkan sehingga menjadi tradisi metode untuk penelitian. Metode ini disebut juga sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah yakni konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Karena metode ini dapat dikembangkan dan ditemukan berbagai ilmu-ilmu baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan korelatif. Penelitian korelasi merupakan penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data untuk menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Mengetahui hubungan dan tingkat variabel penting, karena dengan mengetahui tingkat hubungan yang ada, peneliti akan dapat mengembangkannya sesuai dengan fokus penelitian.⁷⁹ Metode kuantitatif digunakan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh terpaan konten Instagram

⁷⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.*(Bandung: Alfabeta, 2021), 16.

⁷⁹ Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya.* (Jakarta: PT. Bumi aksara, 2008), 166.

@exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya. Jenis penelitian ini adalah korelatif, diakrenakan peneliti meneliti korelasi antara pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sidoarjo karena sampel penelitian ini adalah anak muda berusia 18-24 tahun yang mengikuti atau melihat konten Instagram @exploresurabaya. Peneliti mengambil Kecamatan Sidoarjo karena jumlah penduduknya kedua paling tinggi di Kabupaten Sidoarjo yakni sebesar 228,713 penduduk.⁸⁰ Selain itu, Kecamatan Sidoarjo merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Sidoarjo. Kabupaten Sidoarjo merupakan penyangga provinsi ibu kota provinsi Jawa Timur yakni Surabaya.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.

1. Populasi

Populasi merupakan daerah generalisasi dengan cakupan: subjek maupun objek memiliki kualitas dan karekteristik yang khas, kriteria telah disesuaikan peneliti yang kemudian dipelajari untuk ditarik kesimpulan.⁸¹

⁸⁰Diakses melalui <https://sidoarjokab.bps.go.id/indicator/12/59/1/penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin.html> pada 19 Desember 2022.

⁸¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.*(Bandung, Alfabeta, 2010), 39.

Populasi didapatkan dengan cara menyebar angket sesuai kriteria yang ditetapkan. Kriteria populasi yang ditetapkan adalah:

- a) Memiliki akun Instagram
- b) berdomisili di Kecamatan Sidoarjo.
- c) berusia 18-24 tahun.
- d). mengikuti atau melihat Instagram @exploresurabaya.

Merujuk data dari akun Instagram @exploresurabaya pada tanggal 02 Januari 2023, jumlah total pengikutnya sebesar 287.000.⁸² jumlah populasinya tidak pasti berpeluang terus bertambah, maka populasi penelitian ini infinit. *Infinet population* digunakan ketika jumlah identitas tidak diketahui secara pasti karena berpeluang terus bertambah.⁸³

2. Sampel

Sampel merupakan Sebagian bentuk dari total populasi, anggotanya disebut subjek sedangkan anggota populasinya disebut elemen populasi.⁸⁴

Sampel adalah gambaran seluruh elemen didalam populasi secara proporsional maupun kesetaraan kesempatan terhadap seluruh elemen populasi, dimana dapat menggambarkan keadaan nyata berdasarkan keseluruhan populasi.

⁸² Pengikut Instagram @exploresurabaya pada 02 Januari 2023. Diakses dari Instagram.com/@exploresurabaya

⁸³ Supardi. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis* (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, n.d.), 102.

⁸⁴ Puguh Suharso. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*. (Jakarta : Indeks, 2009), 56.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut atau pengguna Instagram yang melihat akun Instagram @exploresurabaya di Kecamatan Sidoarjo yang berusia 18-24 tahun. Maka rumus Lemeshow digunakan karena populasinya tidak diketahui secara pasti.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan kriteria yang telah ditetapkan, rumus Lemeshow memiliki tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95%(1.960), hingga 99% (2.576).

Berikut rumus Lemeshow dalam mencari sampel *infinite*:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan

P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

Dibawah ini merupakan besaran untuk menentukan nilai $p(1 - p)$ rumus Lemeshow dengan populasi *infinite*:

P	P*(1 - P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Mengacu pada rumus diatas peneliti menggunakan proporsi (P) 0,5 dengan presisi (d) 0,1. Maka dapat diketahui besaran sampel dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{196^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8461^2 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

berdasar perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel atau nilai n sejumlah 96,4 lalu dibulatkan menjadi 100. Maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 audiens (pengikut atau melihat) akun Instagram @exploresurabaya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan menaruh peluang kepada seluruh unit populasi selanjutnya dipilih untuk dijadikan anggota sampel berjenis *proportionate stratified random sampling*, yakni ketika populasi diketahui memiliki unsur anggota yang heterogen serta memiliki strata proporsional.⁸⁵ Peneliti beralasan menggunakan teknik *sampling* ini dikarenakan jumlah pengikut akun Instagram @exploresurabaya terbilang banyak sehingga peneliti

⁸⁵ Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*. (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

mengelompokkan ulang dalam beberapa starta, yakni usia audiens dan wilayahnya.

Berikut kriteria dalam menentukan responden:

- berusia 18 – 24 tahun.
- berdomisili di Kecamatan Sidoarjo.
- *Follow* atau melihat Instagram @exploresurabaya.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel

Sugiyono memaparkan, variabel adalah segala sesuatu yang diproses melalui informasi suatu hal dalam penelitian untuk dipelajari guna mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Dari proses tersebut akan ada kesimpulan dari proses penelitiannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel independen atau bebas (X1)

Adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu variabel yang lain.

Dalam penelitian ini, variabel X yang hendak diuji adalah konten Instagram @exploresurabaya.

2. Variabel independen (X2)

Variabel X2 dalam penelitian ini adalah motif berwisata.

3. Variabel terikat atau dependen (Y)

Adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat diduga sebagai akibat dari variabel yang mendahuluinya.

Dalam penelitian ini, variabel Y yang hendak diuji adalah keputusan berkunjung.

b. Indikator

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan/menjadi petunjuk atau keterangan. Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Indikator konten Instagram @exploresurabaya (X)
 - a). Frekuensi.
 - b). Intensitas.
 - c). Durasi.
2. Indikator motif berwisata (X2)
 - a). Motif fisik.
 - b). Motif sosial.
 - c). Motif fantasi.
3. Indikator keputusan berkunjung (Y)
 - a). Memilih lokasi untuk berkunjung.
 - b). Mengatur keuangan untuk berkunjung.
 - c). Mengajak orang terdekat untuk berkunjung.

VARIABEL	INDIKATOR	Kisi-Kisi Pertanyaan
<p>Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya (X)</p>	<p>Frekuensi</p>	<p>Saya sering melihat unggahan Instagram @exploresurabaya</p>
		<p>Setiap hari saya melihat konten Instagram @exploresurabaya</p>
		<p>Saya lebih sering melihat informasi harian terupdate @exploresurabaya dibanding akun lain.</p>
	<p>Atensi</p>	<p>Saya melihat dan membaca informasi yang diunggah @exploresurabaya</p>
		<p>Saya mudah memahami unggahan informasi @exploresurabaya</p>
		<p>Informasi @exploresurabaya dikemas dengan baik dan mudah dipahami.</p>
	<p>Durasi</p>	<p>Durasi saya untuk memahami informasi dari @exploresurabaya terbilang lama.</p>
		<p>Saya menyaksikan konten @exploresurabaya dari awal sampai selesai disetiap unggahannya.</p>

Motif Berwisata (X2)	Motif fisik	Saya ingin berwisata untuk melepas stress
		Saya ingin berwisata untuk melepaskan diri dari kepenatan aktivitas sehari-hari
	Motif sosial	Saya ingin berwisata dengan orang terdekat saya
		Saya ingin membuat momen manis dengan orang terdekat saya
		Saya ingin mengunjungi tempat baru dengan orang tersayang
	Motif fantasi	Saya ingin mengunjungi tempat baru
		Saya ingin mendapatkan pengalaman baru
Keputusan Berkunjung (Y)	Memilih lokasi untuk berkunjung	Memilih destinasi wisata untuk dikunjungi
		Menetapkan waktu untuk berkunjung
	Mengatur keuangan untuk berkunjung	menyisihkan uang untuk perjalanan
		mengatur keuangan sesuai keperluan berkunjung
	Mengajak orang terdekat untuk berkunjung	saya mengajak orang tersayang untuk berwisata
		Saya nyaman berwisata dengan orang tersayang

E. Tahap-Tahap Penelitian

1. Mengidentifikasi dan Merumuskan Masalah

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi fenomena yang akan dikaji yang berangkat dari pembahasan di latar belakang. Anak muda adalah individu yang dinamis karena proses dan tumbuh kembangnya bersamaan dengan kemajuan teknologi. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media komunikasi memudahkan anak muda dalam mencari informasi tentang tempat-tempat dimanapun, khususnya destinasi wisata di Surabaya.

2. Melakukan Studi Literatur

Setelah merumuskan masalah, peneliti melakukan studi literatur dengan membaca dan memahami beragam sumber referensi untuk melakukan riset teori.

3. Memilih Metode Penelitian

Setelah mengidentifikasi dan merumuskan masalah, kemudian didukung oleh referensi-referensi yang ada, peneliti memutuskan memilih metode penelitian kuantitatif. Karena penelitian ini berfokus pada pengaruh media terhadap keputusan berkunjung audiensnya.

4. Pengajuan Hipotesis dan merumuskan Variabel

Setelah cukup menemukan referensi, peneliti mulai menyusun hipotesis dalam penelitian ini serta menyusun variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

5. Menentukan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut atau penonton konten Instagram @exploresurabaya yang merupakan anak muda di Kecamatan Sidoarjo karena Sidoarjo merupakan kota satelit bagi Surabaya dan Surabaya adalah Ibu Kota Provinsi Jawa Timur.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini didapatkan dengan teknik *proportionate stratified random sampling*.

6. Menyusun Instrumen Penelitian

Instrumen disusun berlandaskan daftar pertanyaan yang berpijak pada indikator dari masing-masing variabel yang ada:

7. Melakukan Uji Instrumen

Penelitian ini menguji instrument dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hal ini untuk mengukur instrumen yang diuji reliabel serta valid.

Uji validitas dilakukan dengan mengkonsultasikan instrument dengan Rtabel. Kemudian diuji menggunakan rumus Pearson Product Moment. Sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan rumus Cronbach Alpha.

8. Mengumpulkan Data

Instrumen disebar untuk kemudian dijawab oleh responden. Pengumpulan data berupa nama, usia, asal, pernyataan bahwa mengikuti atau pernah menonton konten Instagram @exploresurabaya dan pertanyaan sesuai dengan kisi-kisi instrument.

9. Analisis Data

Setelah data terkumpul, lalu akan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Penggunaan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh.

10. Korelasikan dengan Hipotesis

Setelah mengolah data dan menemukan hasil, maka akan ditemukan hipotesis mana yang diterima penelitian ini.

11. Menarik Kesimpulan

Setelah mengolah data dan menemukan hipotesis yang diterima pada penelitian ini, maka akan ditarik

kesimpulan serta memperjelas hasil akhir dari penelitian ini.

Sehingga dapat dilihat apakah konten Instagram @exploresurabaya memiliki pengaruh pada keputusan berkunjung anak muda kecamatan Sidoarjo dan seberapa jauh pengaruh itu ada.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Angket

Angket disebar untuk mengumpulkan data. Angket adalah kumpulan dari pertanyaan yang disebar secara sistematis tertulis disebar kepada responden, dan menjawabnya juga dengan cara tertulis.⁸⁶

Dalam penelitian ini angket diebarkan keseluruh media sosial peneliti dan media sosial remaja Sidoarjo.

Berdasar penjelasan diatas, peneliti menggunakan teknik angket sebagai teknik pengumpulan data daalam penelitian ini. Angket yang digunakan adalah angket dengan skala likert pilihan ganda.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial⁸⁷. Berikut skoring yang ditetapkan:

a). Sangat setuju/ sangat positif diberi skor 5

⁸⁶Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 101.

⁸⁷ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 93–94.

- b). Setuju/sering positif diberi skor 4
- c). Netral/ragu-ragu diberi skor 3
- d). Tidak setuju/negative diberi skor 2
- e). Sangat tidak setuju diberi skor 1

2. Studi Pustaka

Yakni memetik maupun mempelajari dari sumber keilmuan lainnya yang berkaitan dengan fenomena yang dapat dijadikan referensi landasan teori. Studi pustaka berguna sebagai upaya melengkapai data dari angket yang telah disebar atau data penelitian ini.

G. Teknik Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan guna menegaskan instrumen penelitian ini untuk diukur. Uji reliabilitas juga dilakukan dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian ini menggunakan uji validitas r tabel untuk melihat keshahihan instrumennya. Uji validitas instrument dilakukan guna mencari tahu tentang kevalidan kuesioner pengaruh konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini menggunakan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan ketentuan apabila pearson correlation (r hitung) $>$ r tabel. R tabel dalam penelitian ini diketahui dengan rumus $Df = N_{\text{sampel}} - 2$, sehingga r tabel dari sampel $94 - 2 = 92$ dengan tingkat signifikansi dua arah 0,05 adalah sebesar 0,2028

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	Pearson Correlation (r hitung)	r table	Keterangan
Terpaan Konten Instagram (X1)	X1.1	.927**	0.2028	Valid
	X1.2	.919**	0.2028	Valid
	X1.3	.832**	0.2028	Valid
	X1.4	.887**	0.2028	Valid
	X1.5	.765**	0.2028	Valid
	X1.6	.902**	0.2028	Valid
	X1.7	.902**	0.2028	Valid
	X1.8	.828**	0.2028	Valid
Motif Berwisata (X2)	X2.1	.948**	0.2028	Valid
	X2.2	.821**	0.2028	Valid
	X2.3	.911**	0.2028	Valid
	X2.4	.929**	0.2028	Valid
	X2.5	.841**	0.2028	Valid
	X2.6	.903**	0.2028	Valid
	X2.7	.917**	0.2028	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.774**	0.2028	Valid
	Y1.2	.844**	0.2028	Valid
	Y1.3	.828**	0.2028	Valid
	Y1.4	.901**	0.2028	Valid
	Y1.5	.789**	0.2028	Valid
	Y1.6	.865**	0.2028	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item kuesioner pada setiap variabel (independen dan dependen) dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha menggunakan SPSS versi 25.0. Variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai $(\alpha) > 60$.

Kategori kefeisien reliabilitasnya:

- $0,80 < r_{11} \leq 1,00$ reliabilitas sangat tinggi
- $0,60 < r_{11} \leq 0,80$ reliabilitas tinggi
- $0,50 < r_{11} \leq 0,60$ reliabilitas sedang

- $0,20 < r_{11} \leq 0,40$ reliabilitas rendah

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Terpaan Konten Instagram (X1)	0,797	>0,6	Reliabel
Motif Berwisata (X2)	0,806	>0,6	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,804	>0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dengan reliabilitas tinggi.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa dekat hubungan antar variabel. Teknik ini bertujuan melihat bagaimana dua variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam teknik ini, variabel yang terpengaruh adalah variabel independen, sedangkan yang terpengaruh disebut variabel dependen.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y= variabel terikat

X=variabel bebas

a= konstanta.

b=koefisien regresi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan hal pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian. Objek penelitian terkandung sebuah masalah yang akan dikaji selanjutnya dicari pemecahan masalahnya. Sugiyono berpendapat tentang objek penelitian “objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki variasi tersendiri yang ditetapkan peneliti lalu dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.⁸⁸

Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah ada atau tidak adanya pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Instagram merupakan media sosial sebagai tempat untuk mengunggah foto ataupun video, dimana seluruh penggunaanya dapat membagikan dokumentasinya berupa foto atau video sebagai sarana mengekspresikan diri. Instagram juga dapat digunakan sebagai *platform* mencari informasi.

Akun Instagram @exploresurabaya merupakan akun Instagram yang berfokus pada menyebarkan informasi

⁸⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 20.

kepada pengikutnya ataupun pengguna yang lain melalui foto.
akun Instagram @exploresurabaya



Akun tersebut dibuat dan mulai aktif di Instagram sejak tahun 2014.⁸⁹ @exploresurabaya terbilang memiliki pengikut yang banyak. Akun @exploresurabaya merupakan salah satu *pioneer* akun Instagram destinasi wisata di daerah Jawa Timur. Sejauh ini @exploresurabaya memiliki 2.142 postingan, 284.000 pengikut dan mengikuti 8 akun. @exploresurabaya terbilang aktif kegiatan akunnya dengan mengupload secara konsisten *feed*, *reels*, dan Instagram Stories. Akun tersebut berupaya mempromosikan kota Surabaya terutama destinasi wisatanya.

@exploresurabaya aktif dan konsisten mengupload konten di Instagram. Mereka mengunggah kontennya dari berbagai format seperti foto dan video yang dikonsep dengan *feed*,

⁸⁹ Nike Puspitasari. “Motif Followers explore Surabaya dalam mengakses akun Instagram @exploresurabaya”. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, 2018, 4.

reels, ataupun *Instagram Stories*. Selain mengangkat tentang destinasi wisata di Surabaya, mereka juga menginformasikan tentang berbagai event yang akan datang di Surabaya.



Feed @exploresurabaya

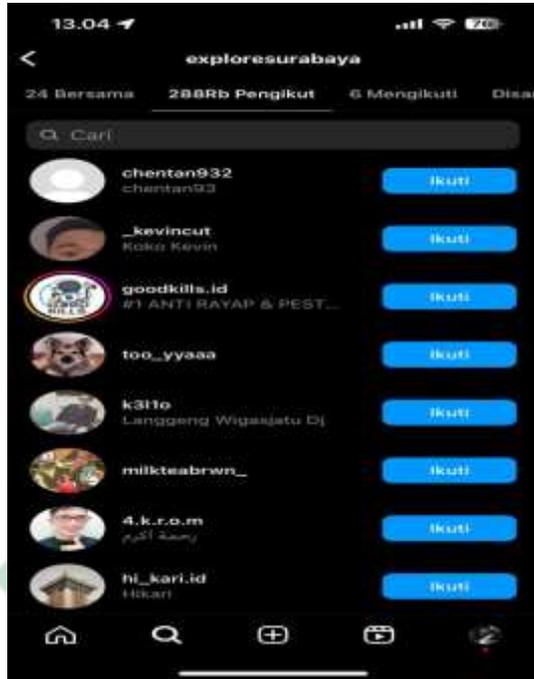
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A



Gambar yang dilingkari diatas adalah bentuk reaksi dari audiens @exploresurabaya dalam memberikan reaksi berupa *like*. Like diberikan audiens ketika mereka menyukai unggahan konten tersebut.

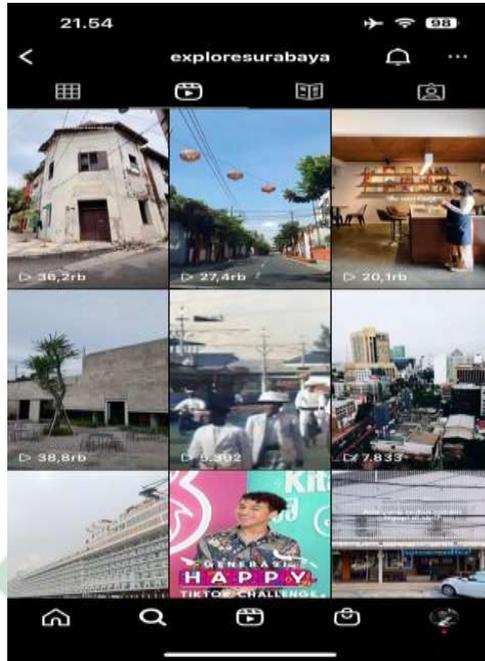


Gambar diatas adalah bentuk reaksi audiens @exploresurabaya dalam bentuk komentar. Kolom komentar merupakan wadah interaksi audiens untuk menyampaikan opini terhadap respon suatu unggahan.



Gambar diatas adalah bentuk interaksi audiens dengan mengikuti akun @exploresurabaya. Dengan mengikuti akun tersebut maka audiens selalu mendapatkan informasi terbaru dalam setiap unggahan @exploresurabaya.

Instagram @exploresurabaya memiliki respon yang ramai dalam postingannya. Akun tersebut juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya. Respon pengikutnya terbilang ramai dimana jumlah like postingannya mencapai ribuan, banyaknya *tagged* foto ataupun video serta @exploresurabaya rutin *merepost* konten foto atau video Instagram Stories pengikutnya.



Reels @exploresurabaya

Instagram stories yang diunggah @exploresurabaya pun menyajikan informasi-informasi *ter-update*, baik terkait wisata yang sedang populer, maupun hal menarik lainnya yang baru diketahui masyarakat Surabaya dan sekitarnya.

Followers Instagram @exploresurabaya tersebar di Indonesia, namun diprediksi dominasi terbesar berasal dari Surabaya dan sekitarnya seperti Sidoarjo, Gresik, dan lain sebagainya. Tentunya dengan skala yang tidak jauh dengan Kota Surabaya, menjadi alasan dan motif wisata bagi masyarakat (terkhusus anak muda) di sekitar Kota Surabaya untuk mengunjungi destinasi wisata di wilayah Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan sampel anak muda usia 18-24 yang berdomisili di Kecamatan Sidoarjo sebagai objek penelitian.

C. Penyajian Data

1. Deskripsi Responden

Objek penelitain ini ialah *followers* aktif Instagram @exploresurabaya yang berusia 18-24 tahun di sekitar Sidoarjo. Penyajian berupa data dilakukan peneliti dengan membagikan angket penelitian sesuai dengan kriteria yang ditetapkan kepada pengguna sosial media Instagram, yakni melalui DM (*Dirrect Message*) Instagram *followers* @exploresurabaya, WhatsApp, dan Telegram. Total responden yang mengisi kuisioner sebanyak 100 orang, maka jumlah tersebut dijadikan sebagai responden. Dengan uraian data dari kuisioner sebagai berikut:

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	51	54%	68%	68%
Perempuan	49	68%	54%	100%
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: MS Excell 2023

Dari pemaparan tabel di atas diketahui perbandingan gender dari responden terbagi dua yakni Laki-laki dan Perempuan. Dengan 51 responden laki-laki sebanyak (60,6%) dan 49 responden perempuan sebanyak (39,4%). Berdasarkan data diatas dapat diketahui *followers* aktif Instagram @exploresurabaya sebagai responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

b) Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 Tahun	100	100,00	100,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: MS Excell 2023

Dari pemaparan tabel di atas diketahui deksripsi responden berdasarkan usia. Responden dalam penelitian ini terdiri dari rentang usia 18-24 tahun di Kecamatan Sidoarjo. Berdasarkan data diatas dapat diketahui *followers* aktif Instagram @exploresurabaya berusia dalam rentang 18-24 tahun dengan total frekuensi 100 responden.

B. Deskripsi Data Variabel

Penelitian ini memiliki total pernyataan sebesar 21 pernyataan dengan pembagian sebagai berikut:

1. Variabel Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya (X1) memiliki 8 pernyataan.
2. Variabel motif berwisata (X2) memiliki 7 pernyataan.
3. Variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki 6 pernyataan.

Lalu menyebar kuisisioner sesuai kriteria yang telah ditetapkan dan didapatkan 100 responden. Untuk mengukur jawaban responden menggunakan teknik Skala Likert untuk mengukur setiap butir pernyataan. Kemudian hasil tanggapan responden dikategorisasikan menjadi 3 bagian yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Berikut pedoman untuk menentukan nilai indeks maksimum, minimum, dan jarak interval:

Nilai Maksimum	Skor tertinggi x jumlah pernyataan
Nilai minimum	Skor terendah x jumlah

	pernyataan
Interval	Nilai maksimum – nilai minimum
Jarak Interval	Hasil interval : jumlah kategori

2. Data Variabel Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya (X1)

Dalam penelitian ini variabel X1 adalah terpaan konten Instagram @exploresurabaya. Untuk menjelaskan terkait tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X1), maka dilakukan kategorisasi sesuai aturan yang telah dijelaskan diatas. Kuisisioner yang disebar kepada responden terdiri dari 10 pernyataan dengan skala nilai 1-5 dengan rincian 1=sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5= sangat setuju.

Penentuan jarak interval pada variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X1) dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai maksimum: $5 \times 10 = 50$

- Nilai minimum: $1 \times 10 = 10$

- Interval: $50 - 10 = 40$

- Jarak interval: $40:3 = 13,33$

Maka, variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya memperoleh interval skor untuk setiap kategorinya sebagai berikut:

Rentang Skor	kategori
10-23	Rendah
23-27	Sedang

38-50	Tinggi
-------	--------

Berikut data responden terhadap variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X1):

No	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Rendah	0	0%
2	Sedang	11	12%
3	Tinggi	89	88%
Total		100	100%

Berdasar hasil perhitungan tersebut, ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar tanggapan responden termasuk tinggi dengan prosentase 88%. Hasil tersebut menunjukkan Sebagian besar responden memiliki tanggapan yang baik terhadap terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X1).

Didukung dengan statistik seperti dibawah ini:

Tabel 4.3

Butir pernyataan 1. saya sering melihat unggahan Instagram @exploresurabaya

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1.1	1.1	1.1
	Netral	6	4.3	4.3	5.3
	Setuju	10	19.1	19.1	24.5
	Sangat Setuju	80	75.5	75.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Data di atas memaparkan sebanyak 80 responden memilih sangat setuju, 10 responden setuju, dan 6

responden netral pada pernyataan “saya sering melihat unggahan Instagram @exploresurabaya”.

Tabel 4.4

Butir pernyataan 2. setiap hari saya melihat konten Instagram @exploresurabaya

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.1	1.1	1.1
	Netral	7	4.3	4.3	5.3
	Setuju	12	19.1	19.1	24.5
	Sangat Setuju	78	75.5	75.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Data di atas memaparkan sebanyak 78 responden sangat setuju, 12 responden setuju, 7 responden netral, dan 3 responden memilih tidak setuju pada pernyataan “setiap hari saya melihat konten Instagram @exploresurabaya”.

Tabel 4.5

Butir pernyataan 3. Saya sering mengakses informasi harian terupdate @exploresurabaya

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	3.2	3.2	3.2
	Setuju	20	23.4	23.4	26.6
	Sangat Setuju	75	73.4	73.4	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 75 responden memilih sangat setuju, 20 responden setuju, 31 responden netral, 5 responden tidak setuju, dan 4 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya sering mengakses informasi harian terupdate @exploresurabaya”.

Tabel 4.6

Butir pernyataan 4. saya melihat dan membaca informasi yang diunggah exploresurabaya

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	6.4	6.4	6.4
	Setuju	17	13.8	13.8	20.2
	Sangat Setuju	73	79.8	79.8	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.6 memaparkan sebanyak 73 responden memilih sangat setuju, 17 responden setuju, 10 responden netral, 0 responden tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “saya melihat dan membaca informasi yang diunggah exploresurabaya”.

Tabel 4.7

Butir pernyataan 5. durasi saya untuk memahami informasi dari @exploresurabaya terbilang lama

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	3.2	3.2	3.2
	Setuju	20	19.1	19.1	22.3

	Sangat Setuju	75	77.7	77.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 75 responden memilih sangat setuju, 20 responden setuju, dan 5 responden netral pada pernyataan “durasi saya untuk memahami informasi dari @exploresurabaya terbilang lama”.

Tabel 4.8

Butir pernyataan 6. informasi harian saya tercukupi oleh informasi @exploresurabaya

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.1	1.1	1.1
	Tidak Setuju	3	1.1	1.1	2.1
	Netral	5	6.4	6.4	8.5
	Setuju	20	12.8	12.8	21.3
	Sangat Setuju	70	78.7	78.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 70 responden memilih sangat setuju, 20 responden setuju, 5 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “informasi harian saya tercukupi oleh informasi @exploresurabaya”.

Tabel 4.9
Butir pernyataan 7. informasi @exploresurabaya dikemas dengan baik dan mudah dipahami

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	2.1	2.1	2.1
	Tidak Setuju	5	1.1	1.1	3.2
	Netral	10	6.4	6.4	9.6
	Setuju	23	16.0	16.0	25.5
	Sangat Setuju	67	74.5	74.5	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 67 responden memilih sangat setuju, 23 responden setuju, 10 responden netral, 5 responden tidak setuju, dan 5 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “informasi @exploresurabaya dikemas dengan baik dan mudah dipahami”.

Tabel 4.10
Butir pernyataan 8 saya mudah memahami unggahan informasi @exploresurabaya

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.1	1.1	1.1
	Netral	7	5.3	5.3	6.4
	Setuju	10	16.0	16.0	22.3
	Sangat Setuju	80	77.7	77.7	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 80 responden memilih sangat setuju, 10 responden setuju, 7 responden netral, dan 3 responden tidak setuju pada pernyataan “saya mudah memahami unggahan informasi @exploresurabaya”.

3. Data Variabel Responden Terhadap Motif Berwisata (X2)

Motif Berwisata adalah variabel X2 dalam penelitian ini. Untuk menggambarkan tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel motif berwisata, maka membagi menjadi beberapa kategori sesuai pedoman yang telah diuraikan diatas. Butir pernyataan dalam variabel ini sejumlah 7 butir. Menggunakan skala likert untuk mengukur pernyataan. Berikut bobot pernyataannya 1=sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Berikut pedoman interval skor:

Rentang Skor	Kategori
10-23	Rendah
23-37	Sedang
38-50	Tinggi

Berikut data responden terhadap variabel motif berwisata (X2):

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Rendah	0	0%
2	Sedang	10	12%
3	Tinggi	90	88%
TOTAL		100	100%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, ditarik kesimpulan Sebagian besar tanggapan responden termasuk tinggi dengan persentase 90%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki tanggapan yang baik terhadap variabel motif berwisata (X2).

Berikut terlampir data pendukung berupa lampiran data tabulasi butiran pernyataan responden:

Tabel 4.11

Butir pernyataan 1. Saya ingin berwisata untuk melepas stress

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	10	12.8	12.8	13.8
	Sangat Setuju	89	86.2	86.2	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 89 responden memilih sangat setuju, 10 responden setuju, dan 1 responden netral pada pernyataan “Saya ingin berwisata untuk melepas stress”.

Tabel 4.12

Butir pernyataan 2. Saya ingin berwisata untuk melepaskan diri dari kepenatan aktivitas sehari-hari

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	13	13.8	13.8	16.0
	Sangat Setuju	85	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 85 responden memilih sangat setuju, 13 responden setuju, dan 2 responden netral, pada pernyataan “Saya ingin berwisata untuk melepaskan diri dari kepenatan aktivitas sehari-hari”.

Tabel 4.13
Butir pernyataan 3. Saya ingin berwisata dengan orang terdekat saya

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	9	11.7	11.7	12.8
	Sangat Setuju	90	87.2	87.2	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 9 responden setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya ingin berwisata dengan orang terdekat saya”.

Tabel 4.14
Butir pernyataan 4. Saya ingin membuat momen manis dengan orang terdekat saya

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Setuju	9	14.9	14.9	16.0
	Sangat Setuju	90	84.0	84.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 9 responden setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya ingin membuat momen manis dengan orang terdekat saya”.

Tabel 4.15

Butir pernyataan.5. Saya ingin mengunjungi tempat baru dengan orang tersayang

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	1	1.1	1.1	2.1
	Setuju	12	12.8	12.8	14.9
	Sangat Setuju	80	85.1	85.1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 80 responden memilih sangat setuju, 12 responden setuju, 1 responden netral, dan 1 responden tidak setuju pada pernyataan “Saya ingin mengunjungi tempat baru dengan orang tersayang”.

Tabel 4.16

Butir pernyataan 6. Saya ingin mengunjungi tempat baru

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	2	3.2	3.2	4.3

	Setuju	7	11.7	11.7	16.0
	Sangat Setuju	90	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 7 responden setuju, 2 responden netral, dan 1 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “Saya ingin mengunjungi tempat baru”.

Tabel 4.17

Butir pernyataan.7. Saya ingin mendapatkan pengalaman baru

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1.1	1.1	1.1
	Setuju	7	16.0	16.0	17.0
	Sangat Setuju	90	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 7 responden setuju, dan 3 responden tidak setuju, pada pernyataan “Saya ingin mendapatkan pengalaman baru”.

4. Data Variabel Responden Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah variabel terikat dalam penelitian ini. Untuk menggambarkan tanggapan responden secara menyeluruh pada variabel ini, maka dilakukan kategorisasi sesuai pedoman. Terdiri 6 butir pernyataan untuk variabel ini. Menggunakan skala likert dengan bobotnya seperti berikut 1 = sangat tidak setuju, 2

= tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.
 untuk mengukur bobot pernyataan.

Berikut pedoman interval skor:

Rentang Skor	Kategori
10-23	Rendah
23-27	Sedang
38-50	Tinggi

Berikut tanggapan responden terhadap variabel keputusan berkunjung:

NO	Kategori	Frekuensi	Persentase %
1	Rendah	0	0%
2	Sedang	20	22%
3	Tinggi	80	78%
TOTAL		100	100%

Berdasar hasil perhitungan tersebut, disimpulkan bahwa Sebagian besar tanggapan responden termasuk tinggi dengan persentase 78%. Maka menunjukkan responden memiliki tanggapan yang baik terhadap keputusan berkunjung.

Berikut hasil tabulasi pernyataan setiap butir itemnya:

Tabel 4.18

Butir pernyataan 1. memilih destinasi wisata untuk dikunjungi

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.1	1.1	1.1
	Netral	2	3.2	3.2	4.3
	Setuju	6	12.8	12.8	17.0
	Sangat Setuju	90	83.0	83.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 6 responden setuju, 2 responden netral, dan 2 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi”.

Tabel 4.19

Butir pernyataan 2. menetapkan waktu untuk berkunjung

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.1	1.1	1.1
	Setuju	8	14.9	14.9	16.0
	Sangat Setuju	90	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 8 responden setuju, dan 2 responden tidak setuju pada pernyataan “menetapkan waktu untuk berkunjung”.

Tabel 4.20

Butir pernyataan 3. menyisihkan uang untuk perjalanan

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.1	1.1	1.1
	Netral	2	5.3	5.3	6.4
	Setuju	6	13.8	13.8	20.2
	Sangat Setuju	90	79.8	79.8	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 6 responden setuju, 2 responden netral, dan 2 responden sangat tidak setuju pada pernyataan “menyisihkan uang untuk perjalanan”.

Tabel 4.21

Butir pernyataan 4. mengatur keuangan sesuai keperluan berkunjung

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	7	11.7	11.7	16.0
	Sangat Setuju	90	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 7 responden setuju, dan 3 responden netral pada pernyataan “mengatur keuangan sesuai keperluan berkunjung”.

Tabel 4.22

Butir pernyataan.5. saya mengajak orang tersayang untuk berwisata

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	3.2	3.2	3.2
	Setuju	6	13.8	13.8	17.0
	Sangat Setuju	90	83.0	83.0	100.0

	Total	100	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 6 responden setuju, dan 4 responden netral pada pernyataan “mengajak orang tersayang untuk berwisata”.

Tabel 4.23

Butir pernyataan.6. Saya nyaman berwisata dengan orang tersayang

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	4.3	4.3	4.3
	Setuju	7	11.7	11.7	16.0
	Sangat Setuju	90	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.5 memaparkan sebanyak 90 responden memilih sangat setuju, 7 responden setuju, dan 3 responden netral pada pernyataan “Saya nyaman berwisata dengan orang tersayang”.

C. Pengujian Hipotesis

Sebelum menjabarkan analisis data dalam bentuk perhitungan yang menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0, peneliti akan menjabarkan kembali hipotesis yang telah dikemukakan di bab awal. Adapun hipotesis tersebut adalah:

1. H1: Terpaan konten Instagram @exploresurabaya memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

2. H0: Terpaan konten Instagram @exploresurabaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.
3. H2: Motif berwisata memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.
4. H0: Motif berwisata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya, maka peneliti akan menyajikan olahan data antara variabel X dan variabel Y yang berasal dari hasil perolehan data.

Setelah menyajikan olahan data yang didapatkan, maka tahap selanjutnya selanjutnya adalah melakukan proses perhitungan data yang menggunakan bantuan program statistic SPSS versi 25.0 for Windows.

Berikut adalah hasil output SPSS untuk mengetahui pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

1. Uji Normalitas

Setelah menyajikan olahan data yang didapatkan, maka tahap selanjutnya selanjutnya adalah melakukan proses perhitungan data yang menggunakan bantuan programstatistic SPSS versi 25.0 for Windows.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi sebaran jawaban subjek pada suatu variabel yang dianalisis. Distribusi sebaran yang normal menyatakan bahwa subjek penelitian dapat mewakili populasi yang ada, sebaliknya apabila sebaran tidak normal maka dapat disimpulkan bahwa subjek tidak representatif sehingga tidak dapat mewakili populasi.⁹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk melakukan uji normalitas dengan pengelolaan data menggunakan SPSS versi 25.0 for Windows. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.⁹¹

a). Uji Normalitas variabel Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya (X1)

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁹⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 126.

⁹¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06662949
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.380
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Kriteria pengujian signifikansi normalitas data pada uji Kolmogorov-Smirnov adalah :

- a) Signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal
- b) Signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.⁹²

Berdasarkan tabel 4.25 data Asymp. Sig menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk terpaan konten Instagram @exploresurabaya adalah 0,380. Maka $0,380 > 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

- b). Hasil Uji Normalitas Variabel Motif Berwisata (X2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06661949
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.809
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280
a. Test distribution is Normal.		

⁹² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 127.

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan data yang telah diperoleh, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk motif berwisata (X2) adalah 0,280. Maka $0,280 > 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Teknik analisis regresi linier berganda merupakan perhitungan statistik untuk menguji seberapa dekat hubungan antar variabel. Teknik ini bertujuan melihat bagaimana dua variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam teknik ini, variabel yang terpengaruh adalah variabel independen, sedangkan yang terpengaruh disebut variabel dependen.⁹³

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Tabel 4.25

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.027	1.320		2.293	.024
	Terpaan Konten	.218	.036	.363	6.036	.000
	Motif berwisata Berwisata	.520	.050	.621	10.321	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS versi 25.0

⁹³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), 89.

Berdasarkan uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.24, dapat dijelaskan bahwa untuk mengetahui hubungan variabel X dan Y dapat dilihat dalam koefisien regresinya. Maka berdasarkan hasil uji pada tabel 4.24, nilai a (konstanta) yang dihasilkan bernilai positif, yaitu sebesar 3,027. Selain itu koefisien regresi b1 dan b2 yang diperoleh memiliki nilai yang positif yaitu sebesar (b1=0,218, b2=0,520). Artinya kedua variabel X dalam penelitian ini mampu memberikan hubungan yang positif terhadap variabel Y yaitu keputusan berkunjung.

Maka model rumus regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y=3,027+0,218X_1+0,520X_2$$

3. Uji Hipotesis t

Uji Hipotesis t digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis atau pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y. dalam penelitian ini memiliki dua variabel X yaitu terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel Y.

Pedoman dalam memutuskan apakah hipotesis parsial setiap variabel X terhadap variabel Y dapat diterima dengan ketentuan dibawah ini:

- a) Jika nilai signifikansi < taraf nyata (0,05) maka H1 diterima yaitu bahwa variabel bebas (terpaan konten instagram dan motif berwisata berwisata) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).
- b) Jika nilai signifikansi > taraf nyata (0,05) maka H0 diterima yaitu bahwa variabel bebas (terpaan konten instagram dan motif berwisata berwisata) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan berkunjung).

1). Uji Hipotesis H1

Tabel 4.27
Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.027	1.320		2.293	.024
	Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya	.218	.036	.363	6.036	.000
	Motif berwisata Berwisata	.520	.050	.621	10.321	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.26 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel terpaan konten Instagram @exploresurabaya nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai signifikansi slebih kecil (<) dari 0.05. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis secara parsial variabel terpaan konten Instagram (X1) terbukti ada pengaruh terhadap variabel Y. Maka Hipotesis kerja (H1) telah terjawab. Maka ada pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung.

2). Uji Hipotesis H2

Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.027	1.320		2.293	.024

Terpaan Konten Instagram @exploresurabaya	.218	.036	.363	6.036	.000
Motif berwisata Berwisata	.520	.050	.621	10.321	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung					

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel motif berwisata nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil (<) dari 0.05. Maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis secara parsial variabel motif berwisata (X2) terbukti ada pengaruh terhadap variabel Y. Maka Hipotesis kerja (H2) telah terjawab. Maka ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung.

4. Uji Koefisien Determinasi

Pengukuran koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan terhadap perubahan variasi variabel dependen. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol sampai satu (0 – 1).⁹⁴

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* bukan *R Square* dari regresi karna *R Square* bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *Adjusted R Square*

⁹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALfabeta, 2017), 53.

dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan kedalam model.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.158

a. Predictors: (Constant), Motif berwisata Berwisata, Terpaan Konten

Sumber: Output SPSS versi 25.0

Berdasarkan hasil uji determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa nilai menunjukkan angka 0,806 atau 80,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan berkunjung 80,6% dipengaruhi oleh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata berwisata, sedangkan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Perspektif Teoritis

McQuail berpendapat, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) melandasi *effect* atau pengaruh., yang meyakini perilaku dapat berubah tergantung kualitas rangsangan kepada setiap organisme. Inti model teori ini menjelaskan efek media terhadap setiap individu selalu diawali dengan terpaan media. Lalu menghasilkan jangkauan waktu untuk suatu perbedaan, pada khalayak luas.⁹⁵

Pada penelitian ini Stimulus (S) yang dimaksud adalah pesan yang dikemas dalam bentuk konten yang diunggah dan disebar oleh akun Instagram @exploresurabaya. Audiens dalam penelitian ini adalah

⁹⁵ Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa: Buku 1 edisi 6*. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010-2011). 35.

pengikut atau yang melihat akun Instagram @exploresurabaya bertindak sebagai Organisme (O). Respon (R) yang dimaksud perubahan perilaku audiensnya setelah diterpa konten media, seperti timbul keputusan berkunjung untuk memenuhi kebutuhan informasi melalui media sosial Instagram @exploresurabaya.

Di dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Setelah dilakukan uji *Pearson Product Moment* dengan bantuan *software* SPSS versi 25.0 maka diketahui bahwa hipotesis kerja (H_1 , H_2) diterima sedangkan hipotesis nihil (H_0) ditolak. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Berdasarkan pengujian data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien regresi didapatkan nilai ($b_1=0,412$ dan $b_2=0,237$) maka dapat diketahui adanya hubungan positif terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Kontribusi terpaan konten Instagram @exploresurabaya (X_1) dan motif berwisata (X_2) terhadap keputusan berkunjung (variabel Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata. Sedangkan

sisanya dipengaruhi faktor lain.

Dari hasil olah data tersebut. Maka stimulus (S) dalam penelitian ini yakni terpaan konten Instagram @exploresurabaya memiliki pengaruh positif senilai $b=0,412$. Stimulus (S) tersebut mempengaruhi Organisme (O) yakni anak muda Kecamatan Sidoarjo sehingga menimbulkan Respon (R) berupa keputusan berkunjung setelah adanya rangsangan berupa terpaan konten Instagram @exploresurabaya.

Dari implikasi hasil pengujian maka dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh responden terhadap terpaan akun Instagram @exploresurabaya karena aspek media komunikasi yang membantu memberikan opsi pilihan wisata. Opsi-opsi wisata dengan teknis penyebaran informasi yang bersifat komunikatif terkait tempat wisata menarik pada setiap item konten yang diposting akun Instagram @exploresurabaya, yang pada akhirnya memberikan pertimbangan objektif keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

2. Perspektif Keislaman

Berdasarkan sudut pandang keislaman, bagaimana suatu media bisa mempengaruhi pola pikir dalam hal ini keputusan berkunjung seseorang, merupakan hal yang baik dan termasuk dalam membagikan ilmu yang bermanfaat. dijelaskan dalam hadis dibawah ini:

Dari Abu Umamah al-Baahili *radhiyallahu 'anhu* bahwa Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

إِنَّ اللَّهَ وَمَلَائِكَتَهُ وَأَهْلَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ، حَتَّى النَّمْلَةَ فِي جُرْحِهَا وَحَتَّى الْحُوتِ، لَيُصَلُّونَ عَلَى مُعَلِّمِ النَّاسِ الْخَيْرِ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah dan para Malaikat, serta semua makhluk di langit dan di bumi, sampai semut dalam lubangnya dan ikan (di lautan), benar-benar bershawat/mendoakan kebaikan bagi orang yang mengajarkan kebaikan kepada manusia.”⁹⁶ (HR. At-Tirmidzi (no.2685))”

Konten Instagram @exploresurabaya yang merupakan suatu media berisikan pengetahuan yang bermanfaat untuk memberikan informasi dan referensi dengan varian wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya, adalah salah satu bentuk menyebarkan ilmu.

Ilmu yang disebar akan memberikan perubahan yang baik pada penerima ilmu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini dimana suatu konten memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya.

Dalam islam, keputusan berkunjung atau bersafar pada isitilah keislaman juga merupakan salah satu hal yang penting untuk ditinjau. Hal ini dikarenakan dalam berkunjung (safar), umumnya seseorang harus membekali diri berupa makanan atau minuman, uang dan lain sebagainya kepada orang yang hendak melakukan perjalanan (safar). Dalam hal lain, responden yang merupakan anak muda Kecamatan Sidoarjo menyatakan bahwa mereka memutuskan berwisata untuk menghindari stress dalam padatnya aktivitas yang dilakukan setiap harinya. Tentu demikian ini secara perspektif islam mengajarkan untuk mencintai diri sendiri (*hubbun nafsiy*) dimana orientasinya menjaga kesehatan lahir dan bathin

⁹⁶ Imam At-Tirmizi dan Syaikh Al-abani. *Silsilatul Ahaditsish Shahihah*, 4/2685.

yang diupayakan dengan berbagai kegiatan, seperti bersafari (melakukan wisata). Selain itu, di dalam *safar* responden harus melandasi perjalanan dan menikmati keindahan alam yang diciptakan Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas segala detailnya. Namun hal ini perlu adanya pencarian informasi terkait destinasi yang akan dikunjungi. Berdasarkan hasil pengujian statistik, responden melakukan pencarian informasi yang bersumber dari akses media komunikasi Instagram @exploresurabaya sebagai bekal materi pertimbangan.

Tetapi selain bekal materi atau yang bersifat *zahir*, ada bekal lainnya yang sangat penting untuk diberikan kepada orang yang hendak safar. Ini adalah bekal yang bersifat ruhaniyah, bathiniyah. Dan bekal ini diberikan oleh Rasulullah SAW ketika ada salah satu sahabat yang hendak melakukan safar. Sebagaimana hadits dari Anas *radhiyallahu anhu*:

جَاءَ رَجُلٌ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ : يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي أُرِيدُ سَفْرًا
فَزَوِّدْنِي قَالَ: (زَوِّدَكَ اللَّهُ التَّقْوَى) ، قَالَ زِدْنِي قَالَ: (وَعَفَّرَ ذَنْبَكَ) ، قَالَ زِدْنِي
بِأَبِي أَنْتَ وَأُمِّي قَالَ: (وَيَسِّرْ لَكَ الْخَيْرَ حَيْثُمَا كُنْتَ)

Artinya:

“Telah datang seorang laki-laki kepada Nabi – shallallahu ‘alaihi wa sallam- seraya bersabda: “Wahai Rasulullah, sungguh saya ingin melakukan safar maka berikanlah kepadaku bekal perjalanan, beliau bersabda: “Semoga Allah memberikan bekal taqwa kepadamu”. Ia berkata mohon ditambah lagi, beliau menjawab: “Dan semoga Dia mengampuni dosamu”. Ia berkata lagi: “Demi Allah, mohon ditambahkan lagi”, beliau bersabda: “Dan semoga Allah memudahkan bagimu

(untuk melakukan kebaikan) di mana saja kamu berada”⁹⁷. (HR. Tirmidzi: 3444).”

Berdasarkan Hadits Riwayat Tarmidzi:3444, para sahabat ketika hendak bepergian terlebih dulu datang kepada Rasulullah SAW untuk meminta bekal berupa nasihat-nasihat dan segala informasi untuk membekali perjalanan. Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata anak muda Kecamatan Sidoarjo dapat mempertimbangkan kunjungannya dengan rujukan informasi yang diberikan akun Instagram @exploresurabaya.



⁹⁷ Imam At-Tirmizi dan Syaikh Al-abani. *Silsilatul Ahaditsish Shahihah*. 4/3444.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya dan motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi b_1 pada variabel terpaan konten Instagram@exploresurabaya (X_1) sebesar 0,218 yang menunjukkan variabel X_1 memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menjawab hipotesis kerja (H_1) dengan pedoman nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan terpaan konten Instagram @exploresurabaya berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka rumusan masalah pertama yakni ada pengaruh terpaan konten Instagram @exploresurabaya terhadap keputusan berkunjung anak muda kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya telah terjawab.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi b_2 pada variabel motif berwisata (X_2) sebesar 0,520 yang menunjukkan variabel motif berwisata (X_2) memiliki hubungan yang positif terhadap variabel keputusan berkunjung (Y). dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

Hasil tersebut menjawab hipotesis kerja (H2) dengan pedoman nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf nyata $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan motif berwisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y). Maka rumusan masalah kedua yakni ada pengaruh motif berwisata terhadap keputusan berkunjung anak muda kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya telah terjawab.

B. Saran

Adapun rekomendasi yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi manajemen @exploresurabaya

Terpaan konten Instagram @exploresurabaya memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya. Maka diharapkan manajemen @exploresurabaya tetap konsisten dengan unggahan kontennya yang kreatif dan informatif untuk memberikan informasi yang menarik serta informatif bagi khalayak internet yang luas.

2. Bagi *followers* @exploresurabaya

Bagi pengikut Instagram @exploresurabaya untuk selalu memberikan dukungan atau respon yang positif terhadap unggahan konten Instagram @exploresurabaya yang informatif dan kreatif. Serta merekomendasikan akun @exploresurabaya terhadap orang terdekatnya untuk mengetahui informasi tentang destinasi wisata di Surabaya.

C. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Jumlah populasi berpeluang dapat selalu bertambah jumlahnya. Dikarenakan penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

2. Penelitian hanya berfokus pada respon berupa keputusan berkunjung anak muda Kecamatan Sidoarjo ke destinasi wisata Surabaya bukan respon yang lain diluar kajian penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awwaly, A. A. (2016). Strategi Komunikasi Akun Instagram @exploresurabaya Dalam Promosi Wisata Kota Surabaya.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanik.
- Covid Melandai Kunjungan Wisatawan di Surabaya Mulai Naik.* (2022, Juni 16). <https://radarsurabaya.jawapos.com/surabaya/16/06/2022/covidmelandaikunjunganwisatawandisurabayamulainaik/>
- Elli Mustika Rini, A. I. (2017). Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers di Indonesia (studi pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta). *e-Proceedings of Management, Vol. 4, No. 1*.
- Elvinaro Aridanto, L. K. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Erdinaya, A. d. (2004). *Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fabio, R. A. (2021). The Influence of Media Exposure on Anxiety and Working Memory During Lockdown Period in Italy. *International Journal of Enviromental Research adn Public HEalth* 19.17.

Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hapipah, R. (t.thn.). Pariwisata Susur Sungai Banjarmasin Berbasis Kearifan Lokal dan Pendidikan IPS. *Jurnal Mahasiswa Studi Pendidikan Sejarah fakultas Keguruan dan ilmu Pendidikan Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin*.

<https://www.sidoarjokab.go.id/geografis>.

Jurnal Kemitraan antara Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Kemlu RI dengan Sekolah Kajian Strategik dan Global Universitas Indonesia.

Klasifikasi Motif dan Tipe Wisata. (2010).
<http://www.yasmencahniagpo.com/2010/klasifikasimotifdantipewisata.html>

Mulyati, Y. M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan KABUPATEN Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis* 6.2.

Munawaroh, P. r. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *JOM Fisip Vol. 5, No.1*.

penduduk menurut jenis kelamin dan kelompok umur. (n.d.).
<https://sidoarjokab.go.id/indicator/12/118/1/pendudukmenurutjeniskelamindankelompokumur.html>

pengguna instagram indonesia. (t.thn.). Diambil dari
www.dataindonesia.id:
<https://dataindonesia.id/Digital/detail/penggunainstagramindonesia>

Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. (2022). diambil dari: www.dataindonesia.id:
<https://dataindonesia.id/detail/penggunamediasosialdiindonesiacapai191jutapada2022>

Pengertian Gen Z Serta Karakteristiknya Ketahui Agar Tidak Keliru.
<https://merdeka.com/jatim/pengertiangenzsertakarakteristiknyaketahuiagar tidak kelirukln.html>

Puspitasari, N. (2018). *Motif Followers Explore Surabaya dalam mengakses akun Instagram @exploresurabaya. Diss Widya Mandala Catholic University Surabaya.*

Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Renanita, T. (2016). *Eksplorasi Struktur Hierarki Motif Berwisata Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata.*

Renanita, T. (2016). *Eksplorasi Struktur Hierarki Motif Berwisata Sebagai Upaya Pengembangan Pariwisata.*

Rini, E. d. (2017). *Pengaruh Terpaan Tayangan Travelling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers di Indonesia(Studi pada Subscribers Travelling Channel Youtube Ponti Ramanta).*
eProceedings of management 4.1.

- Solomon. (2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Prentice Hall.
- Statistik, B. P. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia Melalui Pintu Masuk Utama pada Mei 2022 Mencapai 212 Ribu Kunjungan dan Penumpang Angkutan Udara Domestik Pada Mei 2022*. Retrieved from www.bps.go.id.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Titi Widianingsih, Y. N. (Desember 2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Minat Berwisata. *Jurnal Komunikatif Vol. 9, No. 2*.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.
- Walker, E. (2021). Effects of Social Media Use on Desire for Cosmetic Surgery Among Young Women. *Current PSychology* 40.7.
- www.sparkling.surabaya.go.id:https://sparkling.surabaya.go.id/about/#TOP
- Yusuf, R. M. (2021). Minat Berwisata kaum Milenialdi Era New Normal. *Jurnal Kepariwisataaan Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisataaan Indonesia* 15.2.
- Shodiq, M., Marzuki, A. M., Taufiqurrochman, T., & Nurazizah, S. (2020). Cara mudah berwisata syariah.