

**PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM @pendakiindonesia TERHADAP
MINAT *TRAVELING* PADA ANGGOTA KOMUNITAS
PETUALANG KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

SHARADHIVKA PMF

L100144012

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Terpaan Akun Instagram @pendakiindonesia Terhadap
Minat *Travelling* Pada Anggota Komunitas
Kota Solo**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

SHARADHIVKA PATMA MUTIARA FANI

L 100 144 012

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Dr. Dian Purworini, M.M

NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Terpaan Akun Instagram @pendakiindonesia Terhadap
Minat *Travelling* Pada Anggota Komunitas
Kota Solo**

**OLEH
SHARADHIVKA PATMA MUTIARA FANI
L100144012**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Jumat, 16 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Dian Purworini, M.M** (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Agus Triyono, M.Si** (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.** (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 April 2020

Penulis


SHARADHIVRA PMF
L100144012

**PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM @pendakiindonesia TERHADAP
MINAT *TRAVELING* PADA ANGGOTA KOMUNITAS
PETUALANG KOTA SOLO**

Abstrak

Paparan media menjangkau seseorang melalui pesan yang muncul dari tayangan media. Selain terpaan pesan melalui media sosial, ada juga faktor yang berhubungan dengan ketertarikan seseorang yaitu kelompok referensi. Akun @pendakiindonesia menjadi kelompok referensi sekaligus sumber informasi yang dicari wisatawan untuk menikmati keindahan gambar dan menimbulkan ketertarikan untuk berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Metode penelitian adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Seluruh populasi diambil 100 orang sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel sensus adalah memilih seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Sebelum digunakan untuk penelitian, kuesioner perlu diuji dengan pengujian validitas dan uji reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier sederhana. Setelah dilakukan analisis regresi sederhana selanjutnya akan dilakukan uji t dan uji F serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diketahui bahwa terpaan media Instagram @pendakiindonesia mampu mempengaruhi *followers* dimana pengaruhnya positif dan signifikan. Besarnya pengaruh ekspos media Instagram @pendakiindonesia yang mampu mempengaruhi minat travelling sebesar 15,3%. Pengaruh yang dihasilkan dari paparan instagram @pendakiindonesia terhadap minat *traveling* komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Proses pengolahan rangsangan (organisme) yang terjadi pada anggota komunitas Rono Rene Adventure Surakarta menentukan bentuk respon berupa minat travelling.

Kata Kunci: Media Exposure, Teori S-O-R, Instagram dan Minat Travelling.

Abstract

One's media exposure reaches through messages that emerge from media impressions. Apart from messages through social media, there are also factors related to someone's interest, namely references. The @pendakiindonesia account becomes a biased group as well as a source of information that tourists are looking for to enjoy the beauty of images and generate interest in visiting a tourist destination. The research method is quantitative. The population of this research is the community of Rono Rene Adventure Surakarta. The entire population was taken 100 people as samples. The census sampling technique is to select the entire population to be sampled. Collecting data in research using questionnaires and interviews. Before being used for research, the questionnaire needs to be tested with validity testing and reliability testing. Data analysis in research using simple linear regression method. After the simple regression analysis is carried out, the t test and F test will be carried out and the coefficient of determination (R^2). The results showed that the media exposure of Instagram @pendakiindonesia was able to influence society where the influence was positive and significant. Great influence on Instagram @pendakiindonesia media exposure which is able to influence travel interest by 15.3%. The influence generated from the exposure of Instagram @pendakiindonesia on the traveling interest of the Rono Rene Adventure Surakarta community. The processing process of stimuli (organisms) that occurs in community members of Rono Rene Adventure Surakarta determines the form of response in the form of interest in traveling.

Keywords: Media Exposure, S-O-R Theory, Instagram and Traveling Interests.

1. PENDAHULUAN

Revolusi Industri ke-4 muncul dengan gagasan untuk menghubungkan semua elemen rantai nilai dan kehidupan sehari-hari konsumen ke dalam satu sistem tunggal melalui sistem teknologi informasi “Internet” (Kinzel, 2016). Namun pendapat lain mengatakan sebuah evolusi teknologi informasi-komunikasi telah memberikan perubahan besar bagi peradaban manusia, terutama untuk kebutuhan dalam mengakses informasi dan komunikasi (Khirul, Dziqie dan Khusnul, 2018). Kehadiran media sosial sebagai bagian dari inovasi kemajuan teknologi informasi telah menjelma menjadi media komunikasi yang cepat, integratif, dan interaktif. Hadirnya sistem komunikasi dengan berbagai keunggulan yang semakin memudahkan masyarakat dalam mengatasi kendala dalam berkomunikasi dan mengakses informasi secara otomatis juga telah menggeser peran media tradisional dalam menampung arus informasi, opini, dan sistem komunikasi publik.

Media sosial merupakan salah satu produk perkembangan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Media sosial menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai aspek, seperti semakin mudahnya memperoleh dan menyampaikan informasi, mengungkapkannya serta memperoleh manfaat sosial dan ekonomi. Hal tersebut ditunjang dengan berbagai gadget yang terjangkau oleh masyarakat ditambah dengan berkembangnya jaringan internet yang canggih, murah dan mudah diakses. Pesatnya perkembangan media sosial juga mengubah fungsi media tradisional yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan besar menjadi media egaliter dengan ranah privat. Seperti Peters et al (2013) menjelaskan tentang media sosial adalah sistem komunikasi yang memungkinkan aktor sosial mereka untuk berkomunikasi melalui ikatan diadik. Akibatnya, dan sangat kontras dengan media online tradisional dan lainnya, media sosial bersifat egaliter.

Seiring berkembang pesatnya internet diikuti dengan kemajuan dan kemudahan dalam mengakses berbagai macam aplikasi seperti media sosial. Media sosial muncul dengan memainkan peran penting sebagai penunjang aktifitas hidup dan menjadi perpanjangan inderawi manusia. Melalui media sosial banyak hal bisa dilakukan seperti bertukar informasi, interaksi dengan pengguna lainnya, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Menurut Kotler dan Kneller (1996), pergaulan sosial dapat dilakukan secara online melalui jaringan internet dan menjadi sarana dalam menunjang penggunaan media sosial secara umum. Menurut Soeparno dan Sandra (2011), media sosial pada dunia maya merujuk pada sebuah kekuatan yang mengubah sifat dan perilaku manusia pada saat ini, dimana terdapat korelasi pertemanan yang terjalin melalui media digital dan menggunakan media baru (internet) yang diakses melalui situs - situs jejaring sosial. Realitas bersifat *augmented* dan maya diadaptasi dan pembauran dalam segi kajian psikologi sosial kontemporer yang *ubiquitous* (ada dimana-mana) serta *persasive* (dapat menembus bidang ilmu dan kajian).

Media Komunikasi yang meliputi situs jejaring sosial terhubung dengan jaringan internet dan dihubungkan melalui sebuah situs yang memungkinkan bagi pengguna dapat memakai peran dalam kehidupan secara *online* atau virtual (Steinfeld et al., 2012). Menurut Boyd & Ellison (Steinfeld et al., 2012) menjelaskan tentang situs jejaring sosial memiliki beberapa hal penting yang menjadi ciri khas dari SNS, diantaranya: *Profile*, dimana pengguna dapat mendeskripsikan dirinya melalui profil sesuai dengan kehendak pemilik akun dan membangun konsep tentang dirinya secara online tidak harus sesuai dengan identitas secara offline. *Friend list* : digunakan untuk menampilkan identitas daftar pertemanan dan untuk menentukan dengan siapa kita dapat berhubungan secara *offline*. *View traverse* : merupakan fitur untuk meningkatkan koneksi yang tidak dilakukan dalam kehidupan secara offline.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan masyarakat ialah Instagram. Instagram di manfaatkan untuk komunikasi bagi penggunanya baik itu teman atau bukan namun menjadi pengikutnya (Banjaransari, 2018). Dikutip dari laman online menunjukkan Dikutip dari media online statistik menunjukkan pada awal 2019 pengguna media sosial diseluruh dunia tumbuh sekitar 3,5 miliar dalam setahun terakhir dengan pengguna baru sebanyak 288 juta yang berarti mendorong angka penetrasi global menjadi 45 persen. Namun penggunaan media sosial masih belum merata diseluruh dunia terutama pada negara bagian Afrika. Pada jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang dikutip dari *Statista*, Indonesia memiliki pengguna aktif sekitar 62 juta orang.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memiliki perbedaan dari media sosial lain seperti Twitter, Facebook dan Line. Sebuah perkembangan ilmu dan kemajuan ilmu komunikasi yang bergerak maju berjalan sesuai dengan keluasan teknologi informasi yang menjadi dasar kemunculan berbagai macam SNS seperti Path, Twitter, Facebook dan Instagram. Frommer (Sheldon & Bryant, 2016) menjelaskan tentang Instagram menjadi situs jejaring sosial (SNS) yang tergolong cepat berlembang secara global, Instagram tidak jauh beda dengan jejaring sosial lainnya karena memiliki karakteristik yang serupa seperti fitur *friendlist*, kolom komentar dan *like*. Instagram khusus mengulas tentang foto, video, *story* dan *caption* atau pesan yang diikutsertakan pada tiap postingan. Peminat dari instagram juga beragam dari berbagai kalangan dan usia. Melalui instagram minat seseorang dapat diidentifikasi sebagaimana individu memanfaatkan akun seperti dalam bidang bisnis, atau media untuk merepresentasi dan mengekspresikan diri.

Instagram merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memiliki perbedaan dari media sosial lain seperti Twitter, Facebook dan Line. Instagram khusus mengulas tentang foto, video, *story* dan *caption* atau pesan yang diikutsertakan pada setiap postingan. Peminat dari instagram juga beragam dari berbagai kalangan dan usia. Melalui instagram minat seseorang dapat diidentifikasi sebagaimana individu memanfaatkan akun seperti dalam bidang bisnis, atau media

untuk merepresentasi dan mengekspresikan diri. Pemanfaatan Instagram untuk memposting berbagai kegiatan yang dilakukan penggiat alam dengan cara mengunggah gambar berlatar belakang pemandangan indah akan memberi daya tarik dan menjadi sebuah dorongan bagi pengguna lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Melalui postingan tersebut memunculkan pertukaran informasi melalui kolom komentar atau *direct message* pada sebuah media sosial. Media sosial yang dipilih untuk melakukan sebuah penelitian ialah instagram dengan akun @pendakiindonesia karena akun tersebut terhitung konsisten dalam membahas dan menyajikan tema yang berkaitan dengan petualangan khususnya mendaki gunung.

Akun Instagram @pendakiindonesia muncul pada awal kegiatan *outdoor* mulai diminati dan ramai di kalangan masyarakat Indonesia. Berdiri pada tanggal 19 Februari 2015 dan masih terus berkembang sampai sekarang. Pada tahun 2019 ketika penelitian ini sedang berlangsung akun tersebut memiliki 552 ribu dan terus mencapai 614 ribu pengikut dan koleksi foto sebanyak 6077 pada bulan Oktober 2020 serta. Akun @pendakiindonesia menjadi salah satu akun berisi ulasan pendakian terbanyak dibanding akun *travelling* yang lain. Ciri khas dari akun – akun *traveling* ini selalu mengajak pengikutnya untuk berkontribusi dengan berbagi cerita, pengalaman dan pengetahuan dalam bentuk artikel yang akan diunggah pada blog Pendaki Indonesia jika sudah melalui persetujuan dan pengeditan dari pihak admin tersebut. Unggahan pada Instagramnya juga sangat menarik karena gambar yang indah dari para pengikutnya dan sering kali menjadi *media partner* bagi komunitas lain untuk berbagi informasi kegiatan. Seperti yang diungkapkan Kim (2015) dalam jurnalnya bahwa sebatas gambar yang dihasilkan dari sebuah foto mampu menjadi penarik kuat pada seseorang. Gambar akan menjadi daya tarik sehingga instagram memanfaatkannya dengan menampung berbagai bentuk gambar dari foto-foto yang di upload ke instagram.

Undang - undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa wisata adalah aktifitas perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu tertentu dan pengembangan pribadi, . Sementara pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah (Ismayanti,2010)

Bagi kalangan penggiat alam akun tersebut seperti menjadi wadah untuk saling berbagi pengalaman. Selain itu akun @pendakiindonesia sering *me-repost* foto dari pemilik akun yang terkait. @pendakiindonesia sangat terkenal dikalangan petualang khususnya dalam aktivitas *outdoor* dan mendaki gunung. Namun akun ini tidak dikhususkan untuk para pendaki. Akun tersebut memuat foto, informasi dan keterangan yang bermanfaat bagi penikmat jalan - jalan dan memiliki pengikut yang cukup signifikan dan terhitung aktif dalam kegiatan petualangan dilihat dari

umpan yang diunggah. Seseorang yang mengunggah foto atau video petualangan di Instagram selalu ada *#hastag #pendakiindonesia* dalam sebuah *caption*. *Hastag #pendakiindonesia* seringkali terlihat di jajaran teratas dalam pencarian informasi pendakian di Instagram. Hal itulah yang membuat akun ini selalu dipilih oleh *traveler* sebagai referensinya dalam penggalan informasi karena dalam postingan tersebut memberi kesan melalui gambar yang menarik sehingga *followers @pendakiindonesia* secara langsung memiliki keinginan untuk turut berkunjung ke tempat tersebut. Itu seperti merujuk pada Hayley (2010) bahwa kebiasaan untuk melakukan branding suatu daerah akan membuat daerah tersebut menarik dan terbentuk citranya sehingga menarik untuk orang dating. Seringnya dilakukan postingan seseorang terhadap tempat pendakian itu sebagai upaya untuk membuat tempat itu diinginkan seseorang untuk didatangi.

Akun *@pendakiindonesia* menjadi rekomendasi dalam pencarian informasi yang berkaitan dengan perjalanan, petualangan, dan kunjungan ke suatu destinasi menarik. Informasi yang diberikan oleh media akan direspon oleh khalayak yang terkena paparannya. Seperti yang dikemukakan Belch & Belch (2007) bahwa terpaan informasi adalah proses yang terjadi dimana sebuah pemikiran atau respon kognitif ketika seseorang membaca, melihat dan mendengar sebuah komunikasi. Pada proses ini terpaan media berusaha mencari informasi khalayak mengenai penggunaan media pada segi jenis media, durasi penggunaan dan frekuensi. Terpaan ialah intensitas keadaan khalayak dimana seseorang terpapar pesan - pesan yang disebarkan oleh suatu media (Ardianto, 2014). Akun *@pendakiindonesia* menjadi sumber informasi yang dicari oleh pendaki untuk sekedar menikmati keindahan gambarnya atau mengulas kembali informasi dari pengikutnya untuk disebarkan kepada pengikut yang lain. bisa dikatakan bahwa akun tersebut termasuk dalam kelompok referensi bagi seseorang. Pesan - pesan media yang dapat mempengaruhi seseorang tergantung dari rangsangan dan pembujukan dari orang lain. (Nurudin, 2007). Selain itu menurut Suyani, (2008) memberikan pendapat keputusan seseorang dapat dilegitimasi dan dipengaruhi oleh sebuah kelompok referensi yang memberikan sebuah rekomendasi hingga harus mengikutinya.

Penelitian ini khusus membahas sebuah akun yang memberi kesan persuasif terhadap pengikutnya yang konsisten memposting foto dan info seputar petualangan dan wisata. Kegiatan wisata *outdoor* begitu masif pada suatu komunitas di Kota Solo. Apakah ada sebuah keterkaitan antara postingan yang terus menerus untuk menarik minat seseorang. Peneliti memilih komunitas sebagai objek yang diteliti karena banyaknya komunitas yang bergerak dibidang kepecintaalaman dan sering melakukan aktivitas *outdoor* seperti yang sering terunggah pada akun *@pendakiindonesia*. Menurut Hillery (1955) Komunitas ialah suatu hal yang dibangun bersama dengan fisik atau lokasi geografi dan memiliki kebutuhan dasar akan minat dan kebutuhan.

Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R karena untuk menjelaskan pengaruh antara variabel terpaan media dan minat melakukan *traveling*. Dalam teori ini menggambarkan beberapa

elemen penting yang dapat membantu untuk menguraikan dalam memecahkan permasalahan yaitu tentang Stimulus (S) ialah informasi atau pesan yang disalurkan dari komunikator. Organisme (O) yaitu seseorang yang menerima pesan tersebut memberikan respon berupa perhatian terhadap sebuah rangsangan yang disampaikan kepadanya. Response (R) ialah perubahan sifat seseorang akibat dari rangsangan yang diterimanya dan tergantung dari bagaimana sebuah proses stimulus tersebut terjadi. Teori ini digunakan berdasarkan asumsi yang berkaitan dengan setiap orang akan menunjukkan respon berbeda dalam mengolah dan menerima sebuah pesan sehingga menerangkan jika setelah individu sebagai sasaran media menerima pesan dari akun @pendakiindonesia sejalan dengan kepribadian masing - masing individu akan memberikan respon yang berbeda pula.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Internet tentang Pariwisata Terhadap Motivasi Penggemar *Traveling* Berkunjung ke Yogyakarta” berisi tentang website yang memuat informasi wisata kota Yogyakarta apakah berpengaruh kepada anggota komunitas *Backpacker* Malang Raya untuk berkunjung ke Yogyakarta. Penelitian tersebut membuktikan bahwa terpaan website berpengaruh terhadap motivasi berkunjung ke Yogyakarta dalam taraf sedang karena frekuensi penggemar *traveling* untuk mengakses web tersebut rendah.

Pada penelitian lain oleh Litta Ayu Amartin tahun 2018 dengan judul penelitian Pengaruh akun Instagram @explorebanten terhadap Minat Berkunjung (*Traveling*) ke Tempat Wisata di Banten (Survey Pada followers @explorebanten) memiliki hasil yang menunjukkan media sosial mempunyai pengaruh dan pengaruh dari akun instagram @explorebanten masuk dalam kondisi baik yang ditunjukkan dari skor pada variabel X dengan jumlah 76,50% dan pada variabel Y, minat berkunjung sebesar 76,64%. Pada hal ini dapat disimpulkan jika media sosial memiliki pengaruh cukup signifikan untuk mengubah perilaku dan pandangan seseorang.

Penelitian di tahun 2020 yang berjudul *The Influence Of Instagram Social Media on Traveling* oleh Muhammad Miftakhur Rizky dan Tutut Novitasari dengan menggunakan pengujian analisis regresi linier sederhana dapat disimpulkan bahwa Media Sosial Instagram disimbolkan sebagai variabel X memiliki pengaruh besar terhadap variabel Y yaitu Minat Berkunjung *Followers* ke Suatu Destinasi dengan koefisien beta dari analisis ini sebesar 73,1% dan 16,9% dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada masalah ini.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan tujuan mengungkap sejauh mana pengaruh hadirnya akun @pendakiindonesia terhadap minat seseorang dari sebuah komunitas untuk *traveling*. Oleh karena itu dalam penelitiannya ini maka peneliti memberi rumusan masalah: “Bagaimana Pengaruh Terpaan Akun Instagram @pendakiindonesia Terhadap Minat Mendaki Anggota Komunitas Di Kota Solo?”

1.1 Terpaan Media

Terpaan merupakan keseriusan kondisi khalayak dimana khalayak terserang pesan- pesan yang disebarkan oleh sesuatu media. Bagi Ardianto(2014), terpaan dimaksud selaku aktivitas, memandang, mendengar serta membaca pesan- pesan media maupun memiliki pengalaman serta atensi terhadap pesan tersebut yang bisa terjalin pada orang ataupun kelompok. Terpaan media berupaya mencari informasi khalayak tentang pemakaian media baik tipe media, frekuensi pemakaian ataupun durasi pemakaian. Pemakaian tipe media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, serta media online. Menurut Fasiyah, Restu, Indah dan Anita (2020), menjelaskan internet memberi kemudahan akses serta informasi terhadap dunia digital mempermudah adanya interaksi sosial, komunikasi, kecepatan sebagai masyarakat digital (digital native).

Media exposure Bagi (Sari, 1993), frekuensi pemakaian meliputi berapa kali seorang memanfaatkan media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama audience berhubungan ataupun mejalani sesuatu program di media. Sedangkan itu bagi Rosengren (Kriyantono, 2008), pemakaian mediapadai jumlah waktu yang digunakan dalam bermacam media, tipe isi media, media yang disantap ataupun dengan media secara totalitas.

Secara terperinci terpaan media berupaya untuk mencari informasi audiens mengenai pemakaian media semacam frekuensi, durasi atau intensitas hingga tipe media (Sari, 1993). Frekuensi pemakaian media berupaya mencari informasi seseorang seberapa lama mengakses kabar yang ditampilkan media massa. Sedangkan itu, intensitas pemakaian media dilihat dari sebagian lama khalayak bergabung dengan media yang diukur dengan memandang sebagian jam ataupun sebagian menit seorang menjajaki sesuatu program.

1.2 Teori SOR

Bagi teori ini, organism menciptakan sikap tertentu bila terdapat keadaan stimulus spesial, sehingga seorang bisa mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian antara pesan serta respon komunikasi(Effendy, 2005). Ringkasan model ini organisme menampilkan sikap tertentu bila terdapat keadaan stimulus tertentu pula, dampak yang ditimbulkan merupakan respon spesial terhadap stimulus spesial, sehingga seorang bisa mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian antara pesan serta respon komunikasi.

Stimulus– Response Model ini menggambarkan suatu proses dampak media terhadap orang. Terpaan dampak media diawali kala terdapatnya stimulus muncul sebab terdapatnya terpaan media yang terdapat kala orang konsumsi pesan dari media sosial serta dari stimulus berbentuk pesan menciptakan respon pada orang tersebut. Konsep gimana kelompok rujukan pengaruhi sikap konsumen dipaparkan oleh Setiadi(2003), salah satu yang masuk ke dalam kelompok rujukan ialah kelompok primer(keluarga, teman, orang sebelah serta rekan kerja) memiliki kedudukan dalam pengambilan keputusan, 2 di antara lain merupakan: 1) pemberi pengaruh(influencers), ialah proses membagikan data untuk anggota yang lain menimpa sesuatu produk serta 2) pengambil keputusan(

deciders), ialah orang yang mempunyai kekuasaan buat memastikan apakah produk tersebut hendak dibeli ataupun tidak.

Hovland, et al (1953) menyampaikan bahwa proses pergantian perilaku hakekatnya sama menggunakan proses belajar. Proses pergantian perilaku mendeskripsikan proses belajar dalam orang yg terdiri dari: 1) Stimulus (rangsang) yg diberikan dalam organisme mampu diterima ataupun ditolak. Jika stimulus tadi ditolak berarti stimulus itu tidak efisien pengaruhi atensi orang dan berakhir disini. Tetapi jika stimulus diterima oleh organisme artinya terdapat atensi stimulus tersebut efisien. 2) Jika stimulus telah menemukan atensi atau diterima oleh sebuah organisme pada akhirnya stimulus ini dilanjutkan ke proses selanjutnya. 3) Setelah organisme mencerna stimulus tersebut akan terjalin kesediaan untuk berperan demi stimulus yg telah diterimanya (berlagak). 4) Kesimpulannya menggunakan dukugan wahana & dorongan menurut area sampai stimulus tadi mempunyai pengaruh aksi menurut orang tadi(pergantian perilaku). Pendekatan stimulus reaksi berpikiran kalau tingkah laku sosial bisa dipahami lewat sesuatu analisis dari stimulus yang diberikan serta bisa pengaruhi respon yang khusus serta didukung oleh penghargaan cocok dengan respon yang terjalin. Stimulus ataupun pesan yang di informasikan kepada komunikan bisa jadi diterima ataupun bisa jadi ditolak. Komunikasi hendak berlangsung bila terdapat atensi komunikan. Proses selanjutnya komunikan paham. Keahlian komunikan inilah yang melanjutkan proses selanjutnya. Sehabis komunikan mencernanya serta menerimanya, hingga terjadilah kesediaan buat mengganti perilaku.

Anggapan dari teori ini merupakan pemicu terbentuknya pergantian sikap bergantung kepada mutu rangsang(stimulus) yang berbicara dengan organisme. Maksudnya mutu dari sumber komunikasi(sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, style berdialog sangat memastikan keberhasilan pergantian sikap seorang, kelompok ataupun warga. Bersumber pada teori SOR, hingga konsep yang didapatkan merupakan data yang ada dalam internet ialah Akun Instagram@pendakiindonesia ialah stimulan. Organisme yang sudah memperoleh stimulan berbentuk data pariwisata dalam Akun Instagram@pendakiindonesia ini diharapkan hendak tergerak serta berminat buat melaksanakan traveller ke bermacam tempat yang sempat dilihatnya dari Akun Instagram@pendakiindonesia. Atensi mendaki inilah yang diucap dengan reaksi.

1.3 Minat Travelling

Pengertian minat ialah sebuah ketertarikan dan rasa menyukai suatu aktivitas atas kemauan sendiri tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010). Sumber motivasi pada seseorang untuk melakukan kegiatan yang mereka inginkan dan bebas memilih aktivitas tersebut bersumber pada minat. Jika seseorang menilai ada suatu hal yang menguntungkan dan bermanfaat bagi dirinya lalu mampu mendatangkan sebuah kepuasan maka akan memunculkan minat tersebut. Namun sebaliknya jika kepuasan seseorang berkurang maka minat dalam dirinya pun ikut berkurang.

Minat dalam penelitian ini adalah minat *travelling* yaitu minat untuk melakukan perjalanan ke berbagai tempat yang ingin dikunjunginya. Minat *travelling* ini sendiri didasarkan pada rasa ketertarikan pada lokasi yang akan dituju setelah melihat dan mendengar pengalaman dari orang lain. Minat pada penelitian ini adalah minat *travelling* atau minat berwisata. Pada hal ini minat mendaki masuk dalam kategori minat *travelling* karena minat *travelling* menurut Kotler et al., bahwa minat *travelling* disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Seseorang yang memiliki minat terhadap sesuatu dimana pada hal ini minat melakukan kegiatan berkunjung diibaratkan sebagai konsumen. Dalam kata lain disebut wisatawan yang memiliki keputusan dalam melakukan pertimbangan seperti halnya seorang konsumen yang akan melakukan pembelian. Pada proses pemilihan memiliki beberapa aspek namun aspek yang paling dominan ialah aspek pada diri konsumen yang berkaitan dengan menentukan tujuan dari pilihan yang ada. Melalui motivasi yang kuat mampu mendorong seseorang untuk memilih sebagai suatu keputusan dan berlanjut pada tindakan inilah yang kemudian diartikan menjadi minat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terkait teori Kotler (2006) minat traveller adalah: 1) Ketertarikan dan 2) Pencarian informasi.

Wisatawan atau *traveler* berarti orang yang melakukan sedang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas (Pitana dan Diarta, 2009). Para *traveler* memiliki kegiatan untuk mengunjungi tempat - tempat yang menjadi perhatian khusus dan seringkali mencari informasi seputar destinasi tersebut. Pada hal yang bersamaan seringkali ditemui sebuah kelompok atau komunitas saling membentuk sebuah perkumpulan untuk memfasilitasi kegiatan yang berkaitan.

2. METODE

2.1. Jenis penelitian

Pemilihan metode pada penelitian ini ialah kuantitatif karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk menggambarkan dan menjelaskan sebuah masalah dan hasilnya dapat digeneralisasikan. Artinya pada metode ini tidak terlalu fokus pada kedalaman data atau sebuah analisis, melainkan peneliti akan lebih mendahulukan aspek keluasan data sehingga data hasil riset tersebut dianggap menjadi representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono, 2009). Jenis penelitian adalah eksplanatif karena untuk menjelaskan sebuah gambaran atau fenomena sosial yang terjadi. Masalah yang akan diteliti sesuai dengan fenomena yang telah terjadi dan ingin mengetahui pengaruh dari fenomena yang sudah terjadi itu pada khalayak yang dituju. Selain itu untuk menjawab permasalahan atau pengujian hipotesis dengan menjelaskan pengaruh antara dua variabel.

Populasi dari penelitian ini adalah komunitas Rono Rene Adventure di Surakarta yang berjumlah 100 orang. Alasan memilih komunitas ini sebagai populasi karena anggota komunitasnya sesuai dengan target peneliti yaitu memiliki daya analisis yang lebih responsif dalam menentukan sikap dengan banyak hal disekitarnya serta dinilai mampu memahami dalam berkegiatan di alam.

Dari populasi yang ada 100 orang seluruhnya diambil sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan sensus yaitu memilih seluruh populasi untuk dijadikan sampel.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan kuoseioner yaitu daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden agar mendapat informasi yang tepat dan data yang dibutuhkan. Sebelum digunakan untuk penelitian maka kuesioner perlu dilakukan pengujian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas instrumen dilakukan untuk menentukan butir-butir soal kuisoner yang valid kemudian dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur validitas variabel terpaan media Instagram terhadap minat *travelling*. Pengujian validitas dengan product moment. Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ialah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas berhubungan dengan tingkat keajaan atau ketepatan hasil dari pengukuran pada instrumen. Metode Alpha Cronbach sangat umum digunakan dalam menghitung reliabilitas instrumen sehingga merupakan koefisien yang umum untuk mengevaluasi internal konsistensi.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear sederhana. Jika terdapat data dari dua variable riset yang sudah diketahui yang mana variable bebas X dan yang mana variable terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Setelah dilakukan analisis regresi sederhana berikutnya akan dilakukan pengujian t dan uji F. Uji t untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui derajat pengaruh dalam bentuk persentase variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan rumus analisis determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Pada proses menyajikan data dalam tahap penelitian ini peneliti membuat tabulasi data yang dikelompokkan dalam sebuah tabel. Data tersebut didapatkan dari jawaban hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yaitu komunitas Rono Rene Adventure yang berada di Kota Solo. Analisis ini menggunakan aplikasi *Statistic Product and Service Solutions* (SPSS) for windows versi 20. Statistik inferensial yang digunakan pada penelitian ini sejalan dengan metode riset eksplanatif karena memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Sesuai dengan tujuannya sebuah analisis faktor yang mampu menerangkan keterkaitan maupun hubungan dari indikator independen yang diobservasi (Ghozali, 2009).

Pengumpulan data melalui kuesioner menghasilkan data dengan jumlah responden wanita lebih dominan dari pada pria, dimana jumlah responden pria sebanyak 31%, sedangkan jumlah responden wanita sebanyak 69%.Usia 17-21 memiliki presentase sebesar 59%, usia 22–25 tahun

memiliki presentasi 15%, dan usia 26-29 tahun tahun memiliki persentase terbesar yaitu 26%. Pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 48%

Yang dinilai sangat berpengaruh pada *followers* yang mengikuti akun @pendakiindonesia ialah mengenai foto/gambar menyajikan tempat bervariasi menunjukkan hasil paling tinggi dengan pilihan setuju dengan hasil 52 orang atau 52,00%, jawaban sangat setuju 39 orang atau 39,0% dan tidak setuju 9 orang dengan hasil 9,00%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih jawaban positif dengan total 91 orang yang artinya akun @pendakiindonesia mengunggah foto/video yang menarik perhatian responden. Mengenai *caption* atau informasi yang diberikan mengandung pesan informatif mendapat hasil dengan pilihan setuju 44 orang atau 44,0%, jawaban sangat setuju dengan hasil 29 orang atau 29%, jawaban tidak setuju 22 orang atau 22,0% dan jawaban sangat tidak setuju 5 orang atau 5,0%.

Pada variabel Y pernyataan akun @pendakiindonesia membuat tertarik untuk melakukan *travelling* ke beberapa daerah mendapat hasil setuju dengan nilai 56 orang atau 56,0%, jawaban sangat setuju 35 orang atau 35,0%, jawaban tidak setuju 5 orang atau 5,0% dan sangat tidak setuju 4 orang atau 4,00%.

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				
1	,391 ^a	,153	,144	2,290

a. Predictors: (Constant), Terpaan Media

b. Dependent Variabel, Minat Traveling

Simbol dari koefisien di tuliskan dengan nilai R yang memiliki nilai korelasi 0,391 yang berarti dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel penelitian berada pada kategori cukup. Berdasarkan tabel diatas nilai R square menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang didapatkan adalah 15,3% sehingga dapat diartikan bahwa terpaan akun instagram @pendakiindonesia memiliki pengaruh kontribusi sebesar 15,3% terhadap minat *traveling* pada anggota komunitas petualang di Solo. Namun pada penelitian ini memiliki sisanya sebesar 84,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2. Uji Nilai Signifikan ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92,592	1	92,592	17,652	,000 ^b
Residual	514,048	98	5,245		
Total	606,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Traveling

b. Predictors: (Constant), Terpaan Media

Taraf signifikansi atau linieritas dari regresi didapatkan dari proses tabel uji signifikansi. Kriteria ditentukan berdasarkan dari uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan nilai Sig < 0,05. Maka berdasarkan tabel diatas hasil yang diperoleh Sig. = 0,00, berarti Sig. < dari kriteria signifikan (0,05). Maka model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan atau model persamaan regresi ini memenuhi kriteria.

Tabel 3. Koefisien Regresi Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,122	2,732		7,366	,000
Terpaan Media	,359	,085	,391	4,201	,000

a. Dependent Variable: Minat Traveling

Nilai koefisien konstanta diperoleh dari hasil perhitungan koefisien regresi sederhana sebesar 20,122 koefisien variabel bebas (X) ialah sebesar 0,359. maka persamaan regresi diperoleh sebesar $Y=20,122+0,391X$ dari persamaan tersebut maka nilai konstantanya 20,122. Secara matematis nilai konstanta ini menghasilkan sebuah pernyataan bahwa apabila terpaan media 0 maka minat traveling memiliki nilai 20,122. Nilai positif (0,359) yang berada pada koefisien regresi variabel bebas (terpaan media) menjelaskan jika arah korelasi antara variabel terikat (minat *traveling*) ialah sejalan atau searah yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel terpaan media akan berdampak pada kenaikan minat *traveling* sebesar 0,359.

3.2. Pembahasan

Minat melakukan *traveling* mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencapai keinginan untuk sebuah perjalanan atau wisata di kalangan komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Namun instagram @pendakiindonesia ini bukanlah menjadi satu-satunya akun yang dapat menimbulkan minat melakukan *traveling* pada komunitas Rono Rene Adventure.

Pada dasarnya sebuah minat adalah suatu hubungan yang diterima oleh diri sendiri dengan sebuah hal diluar dirinya. Minat mamou menjadi semakin besar karena kuat atau dekatnya hubungan tersebut. Dalam hal ini menunjukkan sebuah perhatian manusia terhadap fokus tertentu karena dapat menarik perhatian dan memunculkan perasaan senang kepada sesuatu hal. Kemunculan minat *traveling* pada komunitas Rone Rene Adventure sesuai dengan konsep yang telah dipakai pada penelitian ini dengan hanya mengandalkan dari terpaan media instagram. Namun pendapat lain dari Schiffman dan Kanuk minat dalam hal ini dikaitkan dengan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian oleh calon konsumen yang memiliki beberapa alternatif pilihan yang dapat mempengaruhi pembelian (Rofiq & Wilopo, 2012)

Terpaan media (*media exposure*) menurut Wahyudi (1996) menjelaskan apakah seseorang tersebut memahami dan terbuka terhadap pesan - pesan media karena mengenai hal ini bukan hanya menyangkut tentang kedekatan secara fisik dengan kehadiran media namun lebih kompleks. Kegiatan mendengarkan, memahami pesan media massa, melihat ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan dalam sebuah individu atau kelompok ialah salah satu cakupan dalam terpaan media. Terpaan media seperti yang diungkapkan Elvinaro (2004) berusaha mencari data khalayak yang berkaitan dengan pemanfaatan dan penggunaan media baik dari jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi atau *longevity*.

Data jenis kelamin wanita pada anggota komunitas Rono Rene Adventure lebih mendominasi sebesar 69% dikarenakan responden wanita merasa nyaman dan menemukan lingkaran pertemanan yang baru untuk memudahkan akses melakukan *traveling* bersama. Hal ini sejalan dengan penelitian Santi, Wina dan Tasyilia (2020) jumlah perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Teori SOR akan berjalan dengan baik dan mampu menghasilkan komunikasi yang efektif jika penerima pesan mampu mengolah pesan yang diterimanya sama seperti apa yang diinginkan oleh pengirim pesan. Nilai KD yang diperoleh adalah 15,3%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa terpaan akun instagram @pendakiindonesia memiliki pengaruh kontribusi sebesar 15.3% terhadap minat *traveling* pada anggota komunitas petualang di Solo. Dalam penelitian ini penerimaan yang beragam dari komunitas Rono Rene Adventure Surakarta terhadap terpaan media instagram @pendakiindonesia membuat bertambahnya minat melakukan *travelling* pada komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Hal itu sama dengan penelitian yang dilakukan Dirafsul (2014) bahwa adanya penerimaan pesan yang berbeda pada setiap orang juga menimbulkan minat yang berbeda pula.

Pada penelitian Rizka Monanda, (2017) menghasilkan sebuah data variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 29,40% berdasarkan pada perhitungan koefisien determinasi menghasilkan bukti pengaruh variabel media sosial instagram @awkarin terhadap gaya

hidup hedonis dikalangan *followers* remaja yang dapat diterangkan oleh persamaan model ini sebesar 29,40% dan sisanya 70,60% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Dari penjabaran tersebut meskipun variabel X memiliki gaya korelasi yang signifikan terhadap variabel Y namun kategori ini termasuk “rendah” karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas.

Pada pernyataan akun @pendakiindonesia menyajikan foto/gambar dengan tempat yang bervariasi menunjukkan hasil jawaban cukup tinggi pada pilihan setuju dengan hasil 52 orang atau 52,00% berarti foto/gambar memiliki peran penting dalam menstimulasi *follower* yang mencari informasi dan menikmati pemandangan yang disajikan dari akun tersebut. Dikutip dari penelitian Litta Ayu Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten (Survey Pada Followers @Explorebanten), (2018) foto yang terdapat pada unggahan akun @explorebanten dianggap menarik perhatian oleh mayoritas dari responden. Pada hasil penelitian tersebut sejalan dengan data yang diteliti yaitu melalui foto yang menarik pada akun @pendakiindonesia juga membuat *followers* akan menunjukkan sikap tertarik pada setiap unggahan dengan demikian pesan dalam foto tersebut diharapkan mampu diterima dengan baik. Stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif membutuhkan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi individu dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan mengambil keputusan dalam membeli produk yang ditawarkan (Arens, Schaefer, Weigold, 2009). Pernyataan tersebut sejalan dengan perilaku anggota komunitas Rono Rene Adventure yang mengakses dan memperhatikan sebuah postingan di akun @pendakiindonesia akan menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan dan mencari informasi tempat tersebut.

Dikutip dari laman *bps.co.id* bahwa dari data hasil survei wisatawan nusantara 2018 ini, diketahui bahwa jumlah perjalanan penduduk Indonesia yang bertujuan ke Provinsi Jawa Timur cukup tinggi hingga mencapai sekitar 17,96 persen. Kemudian diikuti oleh wisatawan nusantara yang bertujuan mengunjungi wilayah-wilayah di Jawa Barat dan Jawa Tengah, yang masing-masing sekitar 17,37 persen dan 14,92 persen. Kondisi tersebut hampir sama dengan pola yang terjadi menurut daerah asal, dimana Pulau Jawa sangat mendominasi. Melalui data tersebut sejalan dengan temuan dari Taman Nasional Gunung Semeru pada tahun 2013 sekitar 550.000 pengunjung dan data terakhir di tahun 2019 tembus di angka 690.831 orang.

Lebih lanjut penelitian ini juga menunjukkan bahwa terpaan media instagram @pendakiindonesia mempengaruhi minat *travelling*. Hal itu jika merujuk pada teori SOR dimana seseorang dapat memperkirakan dan mengartikan keterkaitan sebuah pesan dan reaksi tergantung pada respon khusus yang terjadi ketika berada pada proses stimulus (Effendy, 2004). Pada penelitian ini, teori SOR dijelaskan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari terpaan instagram @pendakiindonesia terhadap Minat melakukan *travelling* pada komunitas Rono

Rene Adventure Surakarta. Proses pengolahan stimulus (organism) yang terjadi pada anggota komunitas Rono Rene Adventure Surakarta menentukan bentuk respon berupa minat melakukan *travelling* pada komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Teori ini terjadi jika semua komponen berjalan semestinya dengan menghasilkan dan membangun komunikasi yang efektif dimana penerima pesan dapat mengolah pesan yang diterimanya sejalan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Dalam penelitian ini, penerimaan yang beragam dari anggotakomunitas Rono Rene Adventure Surakarta terhadap instagram @pendakiindonesia membuat minimnya minat untuk melakukan *traveller*.

4. PENUTUP

Penelitian menghasilkan temuan terpaan media instagram @pendakiindonesia mampu mempengaruhi minat *traveling* dimana pengaruhnya adalah positif dan signifikan. Besarnya pengaruh terpaan media instagram @pendakiindonesia mampu mempengaruhi minat *traveling* adalah sebesar 15,3%. Pengaruh yang dihasilkan dari terpaan instagram @pendakiindonesia terhadap Minat melakukan *traveling* pada komunitas Rono Rene Adventure Surakarta. Proses pengolahan stimulus (organism) yang terjadi pada anggota komunitas Rono Rene Adventure Surakarta menentukan bentuk respon berupa minat melakukan *traveling*. Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 20,122 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,359. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=20,122+0,391X$. Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 20,122. nilai positif (0,359) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (terpaan media) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (terpaan media) dengan variabel terikat (minat *traveling*) adalah searah.

Keterbatasan dari penelitian ini adalah masih minimalnya jumlah variabel yang digunakan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam indikator variabel penaruh akun instagram. Untuk penelitian berikutnya agar lebih mengambil sampel penelitian yang lebih luas lagi tidak hanya terpaku pada satu komunitas sehingga penelitian mengenai temayang sama tentang terpaan media instagram ini bisa lebih kuat pemahamannya.

5. PERSANTUNAN

Segala puji bagi Allah yang telah memberikan rahmat dan karunia sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal publikasi ilmiah yang menjadi syarat utama untuk mendapatkan gelar strata satu (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak - pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan penelitian ini yaitu kepada kedua orangtua, suami dan teman - teman yang senantiasa memberi semangat dan mendoakan untuk menempuh segala proses ini. Serta kepada Dr. Dian Purworini, M.M selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dan selalu memperhatikan anak didiknya dalam

menyelesaikan jurnal publikasi ini, juga tidak lupa peneliti sampaikan terimakasih kepada para penguji yang kebersamai dalam pelaksanaan sidang. Akhir kata semoga jurnal publikasi ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita semuanya menjadikan pelajaran berharga bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Padafollowers@ Exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 176-183
- Anjani, N. A., & Hartanto, E. (2020). PENGARUH TERPAAN AKUN INSTAGRAM@ VISITBOGOR DAN UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS (Studi Empiris Minat Berkunjung di Wisata Alam Kota Bogor). *MEDIASI: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1(1).
- Ardianto, (2014). *Komunikasi Masa; Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Belch. George & Belch. Michek A, (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition New York: Person Education.
- Dirafsul.Zetriwan, (2014). *Pengaruh Terpaan Program Indonesian IDOL terhadap Minat Menjadi Artis (Survei di Kalangan Mahasiswa Untirta)*, Skripsi FISIP UNTIYTA Serang.
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* . Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Hal: 275.
- Ghozali, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (1st ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hillery. George. J, (1955). *Definitions of Community Areas of Agreement” in Rural Sociology*.
- Hovland, et.al, (1953). *Social Communication dalam Bernard Berelson & Mortis Janowitz*, Reader in Public Opinion and Communication, The Free Press of Glencee, New York,
- Khoirul Amin., Muhammad D. A., Khusnul K. (2018). *Social Media, Cyber Hate, And Racism*. 10(1), 1-9.<https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i1.5613>
- Kim, Hany., Stephchenkova, Svetlana. (2015). *Effect of tourist photograph exposure on attitude towards destination: Manifest and latent content*. *Journal of Tourism Management* 49: 29-41
- Kinzel, H. (2016). *Industry 4.0 –Where Does This Leave The Human Factor?* Conference: 27th Annual Conference of Human Dignity and Humiliation Studies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/308614137_Industry_40_-_Where_does_this_leave_the_Human_Factor
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Munawarroh.Putri R, (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @EXPLORESIAK Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura, JOM FISIP VOL. 5 NO. 1 – April 2018.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2013). *Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta CV.
- Noor, F., Restu, A. M., Laksmiwati, I., Amaliyah, A. (2020). Pendampingan Ibu Bekerja Terhadap Penggunaan Youtube Pada Anak. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 12(1), 1–49. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.10070>
- Nuraini. Atika S, (2016). *Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot_semarang dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke Kota Semarang*, Jurnal UNDIP.
- Nurudin M.Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Risky, Maharani Amalia. (2017), Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.49 No. 2 Agustus2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*.
- Rofiq, Arifin, & Wilopo, (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sari, Endang S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar, dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age*. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor – Factor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. *Frontiers in New Media Research*, 115–131.
- Stevia, Agatta. (2011). *Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Masyarakat Terhadap Citra*. Yogyakarta: Universita Atma Jaya.
- Suparno, Basuki A., Sosiawan Edwi, A & Tripambudi, S. (2012). *Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja*. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/88> .24 Mei. 0.43 WIB.
- Susanti, S., & Erwina, W. (2020). Pesan Promosi Program Televisi dalam Akun Twitter @netmediatama. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i1.9634>

- Suyani, (2008). *Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Syafira, Shindy Zara. (2013). *Pengaruh rubric wisata dan minat berwisata (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Rubrik Wisata Harian Analisa Terhadap Minat Berwisata Masyarakat Kota Medan)*. Semarang : UNDIP
- Wahyudi. Agustinus S, (1996). *Manajemen Strategis*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Wood, Andrew F and Smith. Matthew J. (2005). *Online Communication* . Lawrence Erlbaum Associates Publishers New Jersey.