



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini baik dari sisi teori, konsep serta metodologi, berfungsi sebagai acuan dalam melakukan sebuah penelitian baru. Berikut ini merupakan penjabaran dari tiga penelitian terdahulu yang akan dibandingkan dengan penelitian peneliti.

- a. *Pengaruh Terpaan Tayangan Hello Paradise Di Trans 7 Terhadap Minat Wisata Bahari* oleh Yonanda Dewantoro, Universitas Multimedia Nusantara, pada 2015.

Yonanda Dewantoro melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *Hello Paradise* di Trans 7 terhadap minat wisata bahari. Penelitian mengumpulkan data dengan melakukan metode survei kepada 54 mahasiswa pecinta alam Universitas Multimedia Nusantara.

Penelitian Yonanda menggunakan teori S-O-R dan konsep komunikasi massa dan televisi, terpaan media, minat, wisata dan bahari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tayangan *Hello Paradise* di Trans 7 memiliki pengaruh sebesar 36,9% terhadap minat wisata bahari, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, perbedaan penelitian Yonanda dengan peneliti yakni, *pertama* peneliti memiliki rumusan masalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *Journey* di Metro Tv dan *channel* Youtube *Journey* terhadap minat berwisata budaya di kalangan mahasiswa Jabodetabek.

*Kedua*, walaupun kedua penelitian sama-sama menggunakan teori S-O-R dan menggunakan teknik *non probability sampling* dalam mengumpulkan data tetapi jenisnya berbeda. Penelitian Yonanda menggunakan jenis *purposive sampling*, sedangkan penelitian peneliti menggunakan jenis *quota sampling*. Perbedaan kedua jenis tersebut adalah *purposive sampling* menentukan target dari populasi yang diperkirakan paling cocok dengan penelitiannya, sedangkan *quota sampling* menentukan banyaknya jumlah elemen yang terpilih sebagai sampel kemudian ditentukan quota maksimal berdasarkan komposisi masing-masing kelompok.

- b. *Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan My Trip My Adventure Terhadap Minat Traveling Mahasiswa* oleh Ibnu Adam Khanafi. Universitas Sebelas Maret (UNS), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), pada 2017.

Ibnu melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh intensitas menonton tayangan *My Trip My Adventure* terhadap minat *traveling* mahasiswa S1 FISIP UNS dan untuk mengetahui adanya pengaruh lingkungan sosial terhadap hubungan intensitas menonton tayangan *My Trip*

*My Adventure* terhadap minat *traveling* mahasiswa S1 FISIP UNS Surakarta angkatan 2015.

Penelitian Ibnu menggunakan teori S-O-R, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 314 mahasiswa S1 FISIP UNS angkatan 2015 secara acak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *My Trip My Adventure* memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap minat *traveling* mahasiswa S1 FISIP Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2015. Kemudian variabel moderasi yaitu lingkungan sosial tidak cukup terbukti memberikan efek penguat terhadap minat *traveling* mahasiswa S1 FISIP UNS angkatan 2015 setelah menonton tayangan *My Trip My Adventure*.

Perbedaan penelitian Ibnu dan peneliti adalah teknik pengumpulan data yang digunakan teknik *stratified random sampling*. Sedangkan, penelitian peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling* kepada mahasiswa Jabodetabek, jumlah responden berbeda dan peneliti mengambil variabel Y terkait minat wisata budaya sedangkan, penelitian Ibnu variabel Y terkait minat *traveling*, dan penelitian Ibnu menggunakan variabel moderasi yaitu lingkungan sosial dan peneliti tidak.

- c. *Pengaruh Program Indonesia Bagus di NET TV Terhadap Minat Traveling Komunitas Backpacker Indonesia*. Oleh Achmad Nizar Ade Chandra, Universitas Budi Luhur, Fakultas Ilmu Komunikasi, pada 2016.

Achmad Nizar bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten program acara Indonesia Bagus di NET Tv terhadap minat anggota komunitas *backpacker* Indonesia untuk melakukan *traveling*.

Teori yang digunakan adalah teori *Stimulus, Organism, dan Response*. Teori ini digunakan oleh Achmad Nizar untuk meneliti seseorang meliputi komponen-komponen sebagai berikut, yakni sikap, opini, perilaku, kognisi afeksi, dan konasi. Oleh karena itu Achmad Nizar menggunakan teori S-O-R untuk melihat reaksi khusus pada seseorang yang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Penelitian ini menggunakan metode survei asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan Y. Dari perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa pengaruh program Indonesia Bagus terhadap minat anggota komunitas *backpacker traveling* adalah 58,3% dengan taraf signifikansi  $<0,05$ , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian sebesar 41,7%. Selanjutnya, uji koefisien korelasi dihitung dengan cara atau teknik korelasi *Product Moment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Indonesia Bagus memiliki pengaruh kuat terhadap minat anggota komunitas *backpacker* Indonesia.

Perbedaan penelitian Achmad Nizar dengan peneliti adalah variabel Y yang menggunakan minat *traveling* dan minat wisata budaya. Responden yang diteliti oleh Achmad Nizar adalah komunitas *backpacker* Indonesia,

sedangkan peneliti menggunakan mahasiswa Jabodetabek dan metode survei Achmad Nizar menggunakan metode asosiatif sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa Jabodetabek.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Relevansi</b>
Penelitian 1 Yonanda Dewantoro	Pengaruh Terpaan Tayangan <i>Hello Paradise</i> Di Trans 7 Terhadap Minat Wisata Bahari.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan tayangan <i>Hello Paradise</i> ada pengaruh yang signifikan dari kedua variabel dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh sebesar 0,369, dengan kata lain 36,9% minat wisata bahari dipengaruhi oleh terpaan tayangan <i>Hello Paradise</i> di Trans 7, sedangkan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.	Konsep penelitian Yonanda memilih variabel X dan variabel Y sama. Tetapi, teknik penarikan sampel penelitian Yonanda menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>quota sampling</i> dan jumlah reponden dari kedua penelitian berbeda.
Penelitian 2 Ibnu Adam Khanafi	Pengaruh Intensitas Menonton Tayangan <i>My Trip My Adventure</i> Terhadap Minat <i>Traveling</i> Mahasiswa.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan <i>My Trip My Adventure</i> memberikan pengaruh sebesar 23,3% terhadap minat <i>traveling</i> mahasiswa S1 Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2015.	Pada konsep dan teori S-O-R peneliti dan penelitian Ibnu Adam Khanafi sama. Tetapi, memiliki perbedaan dalam teknik pengumpulan data, pada penelitian Ibnu Adam Khanafi menggunakan teknik <i>stratified random sampling</i> sedangkan, penelitian peneliti menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>quota sampling</i> kepada mahasiswa Jabodetabek.
Penelitian 3 Achmad Nizar Ade Chandra	Pengaruh Program Indonesia Bagus di NET TV Terhadap Minat Komunitas <i>Backpacker</i> Indonesia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Indonesia Bagus memiliki pengaruh kuat terhadap minat anggota komunitas <i>backpacker</i> Indonesia. 58,3% dengan taraf signifikansi <0,05, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian sebesar 41,7%.	Variabel Y pada penelitian ini adalah minat <i>traveling</i> . Responden komunitas <i>backpacker</i> Indonesia, sedangkan penelitian peneliti tentang minat berwisata budaya dengan responden mahasiswa Jabodetabek, metode yang digunakan berbeda.

## 2.2 Teori dan Konsep

### 2.2.1 Teori S-O-R

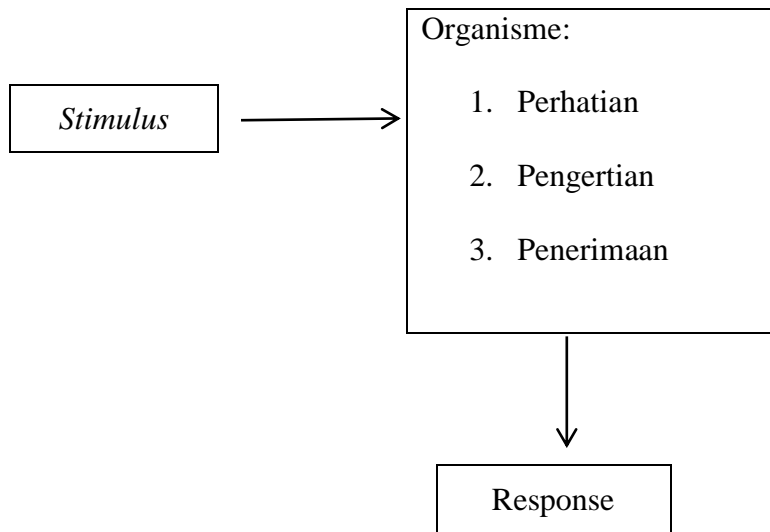
Teori S-O-R terdiri dari *stimulus* yang berarti sumber rangsangan, *organism* yang berarti komunikan, dan *response* yang berarti umpan balik yang dihasilkan. Dalam masyarakat modern prinsip teori ini mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dalam skala luas, secara bersamaan dengan pesan yang didapat masyarakat, kemudian khalayak akan menanggapi informasi tersebut (Effendy, 2003, p. 254).

Proses dari teori S-O-R tersebut menggambarkan bagaimana perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Menurut Mar'att dalam (Effendy, 2003, p. 255) "*Stimulus* yang diberikan pada *organism* dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka pada proses selanjutnya akan berhenti, jika diterima oleh *organism* berarti terjadi komunikasi dan adanya perhatian dari *organism*". Menurut Prof. Dr. Mar'ar dalam (Effendy, 2003, p. 255) bukunya berjudul *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*, mengutip pendapat Hovland, Jains dan Kelly menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru terdapat tiga variabel penting yaitu perhatian, pengertian, penerima.

Mahasiswa menonton program acara *Journey* karena kebutuhan akan informasi yang didukung oleh perkembangan dalam dunia media massa yang semakin pesat. Peningkatan ini juga disertai melonjaknya jumlah wisatawan nasional dan internasional membuat semakin menarik tayangan yang disajikan. Dalam menjabarkan proses bagaimana media saat menyampaikan pesan kepada mahasiswa, proses ini dapat diterangkan melalui teori S-O-R.



Gambar 2.1 Teori S-O-R



Sumber: Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (Effendy, 2007, p.255)

Penerapan teori S-O-R tentang peneliti Pengaruh Intensitas Menonton Acara *Journey* Metro Tv dan *channel* Youtube *Journey* Terhadap Minat Berwisata Budaya di Kalangan Mahasiswa Jabodetabek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Stimulus* adalah suatu rangsangan atau sumber informasi. *Stimulus* merupakan program acara *Journey* yang berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada khalayak.

2. *Organism* adalah komunikan yang mendapatkan pesan. Dalam hal ini *organism* sebagai pemirsa yang menerima pesan atau penonton acara *Journey*, dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Jabodetabek.

3. *Response* adalah tanggapan individu atau khalayak terhadap suatu hal. *Response* muncul setelah pesan sudah diterima dan diolah khalayak sehingga mahasiswa dapat pemahaman program acara *Journey*.

Dapat disimpulkan bahwa *stimulus* yang disampaikan kepada komunikan mungkin ada yang dapat diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari penonton, apakah komunikan dapat menerima dengan jelas atau tidak isi pesan yang disampaikan (Effendy, 2003, p. 254).

Peneliti menggunakan teori S-O-R karena teori ini menerangkan proses komunikasi yang terjadi antara *stimulus* dengan *organism*. Peran teori ini adalah untuk mengetahui *response* dari mahasiswa Jabodetabek yang menonton program acara *Journey* di Metro Tv terkait pengaruh wisata budaya.

### **2.2.2 Intensitas Menonton**

Intensitas dalam penelitian ini adalah keadaan atau tingkat atau ukuran tingkatan. Dalam penelitian ini ukuran tingkat yang dimaksud adalah seberapa sering aktivitas mahasiswa menonton televisi. Menonton adalah sasaran setiap program siaran dan sifatnya heterogen, karena itu agar lebih efektif dalam penerimaan pesan. Penonton setelah menonton program siaran pada televisi diharapkan dapat memberikan umpan balik (Darwanto, 2007, p. 15).

Menurut Icek Azjen (Azjen, 2015, p. 117), intensitas dibagi menjadi 4 aspek, yaitu:

- a. Frekuensi atau tingkat keseringan
- b. Durasi atau kualitas kedalaman menonton
- c. Perhatian atau daya konsentrasi dalam menonton televisi
- d. Penghayatan atau pemahaman terhadap tayangan televisi yang disajikan.

Untuk operasional dari aspek-aspek intensitas menonton sebagai berikut, yaitu:

- a. Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya pengalaman perilaku yang menjadi target. Menonton tayangan televisi dapat berlangsung dalam frekuensi yang berbeda-beda, dapat seminggu sekali, dua minggu sekali ataupun sebulan sekali, tergantung dari individu yang bersangkutan.

- b. Durasi

Durasi merupakan seberapa lamanya waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan aktivitas yang menjadi target. Durasi menonton tayangan televisi berarti membutuhkan waktu, lamanya selang waktu yang dibutuhkan untuk menonton sebuah tayangan televisi.

- c. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan objek tertentu yang menjadi target perilaku. Hal ini diilustrasikan dengan adanya *stimulus* yang datang, kemudian *stimulus* itu di *organism*, dan *response* berupa tersitanya

perhatian individu terhadap objek yang dimaksud. Perhatian dalam menonton tayangan televisi berarti berupa perhatian maupun waktu dan tenaga individu untuk menonton tayangan-tayangan tersebut yang disajikan di televisi.

#### d. Penghayatan

Penghayatan dapat berupa pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang diharapkan, kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan yang baru bagi khalayak yang bersangkutan.

Menonton televisi, sebagaimana halnya aktivitas konsumsi yang lain adalah sebuah proses aktif, baik antar partisipan maupun antara partisipan dan televisi, yang di dalamnya *audiens* tidak sekedar mengambil peran sebagai pihak yang secara aktif memilih aneka material media yang tersedia bagi mereka, melainkan juga aktif memakai, menafsir, serta mengawasi (*decoding*) material-material yang dikonsumsinya (Morley, 1995, p. 54). Intensitas menonton televisi di sini adalah tindakan atau keadaan individu yang menikmati tayangan televisi dalam waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering serta perhatian khalayak terhadap program acara yang ditayangkan.

### **2.2.3 Media Massa**

Unsur yang dimiliki oleh komunikasi adalah media, tempat di mana proses komunikasi berlangsung. Dengan demikian media massa adalah

sarana penyampaian komunikasi dan informasi, yang penyebaran informasinya dilakukan secara massal dan dapat diakses oleh khalayak secara luas pula. (Tamburaka, 2013, p. 13).

Shirley Biagi (2012) mengatakan dalam zaman modern, media massa selalu ada dan diakses oleh khalayak. Beberapa jenis media massa menjadi bagian hidup seseorang, dalam bidang ekonomi, sosial dan budaya (Biagi, 2012, p. 5).

Dalam penjelasan Yunus (2010) ada tiga jenis media massa yaitu: media cetak, media elektronik dan media *online* (Yunus, 2010, p. 27). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan diri pada media massa elektronik dan media online.

Menurut Kridalaksana (Kridalaksana, 1984, p. 68), media massa adalah sarana penyampaian pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi dan surat kabar.

a. Karakteristik media massa

- 1) Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
- 2) Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
- 3) Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan periode mengudara atau jadwal terbit.

- 4) Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

#### b. Fungsi Media Massa

Seperti yang dijelaskan Darwanto (2007) dalam bukunya *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, melihat fungsi utama media massa sebagai berikut (Darwanto, 2007, p. 32):

- 1) *The surveillance of the environment.*

Media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana, sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan kepada masyarakat luas.

- 2) *The correlation of parts of society in responding to the environment.*

Media massa berfungsi melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini peran media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan.

- 3) *The transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain.

Umumnya secara seerhana fungsi media massa ini dimaksudkan sebagai fungsi pendidikan.

Salah satu media massa yaitu media televisi, Menurut (Badjuri, 2010, p. 39) televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audiovisual), yang di mana orang tidak hanya memandangi gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut.

Di Indonesia stasiun televisi yang salurannya nasional Indonesia antara lain yaitu TV ONE, ANTV, RCTI, MNC TV, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI, NET TV, Indosiar, dan Metro Tv. Salah satu televisi yang memiliki fungsi pemenuhan informasi dan edukatif adalah stasiun televisi MetroTV.

Metro Tv memiliki jenis-jenis program acara dari *hard news* dan *soft news*. Banyak program acara *soft news* yang disajikan oleh Metro Tv, salah satunya adalah program acara *Journey* yang merupakan program *feature* televisi.

Acara *Journey* tayang setiap minggu pukul 16.05 WIB di Metro Tv, dipandu oleh reporter-reporter jurnalis muda Metro Tv seperti Clara Slverina, Minanty Ayu Rochantha, Gadis Bianca Aninditha, Stephanie Silitonga, Amalina Luthfia dan masih ada banyak reporter muda lainnya. Mereka melakukan perjalanan ke sejumlah daerah wisata dan sejarah budaya di Indonesia dan mancanegara (Redaksi Metro TV, 2019).

### 2.2.3.1 *Feature*

*Journey* termasuk program acara *feature*. Menurut Deddy Iskandar, *feature* adalah berita yang tidak terikat dengan aktualisasi namun memiliki daya tarik bagi pemirsanya (Muda, 2003, p. 41).

Menurut buku yang ditulis (Wibowo, 2007, p. 186), *feature* adalah suatu program yang membahas suatu pokok bahasan, satu tema, diungkapkan lewat berbagai pandangan yang saling melengkapi, mengurai, menyoroti secara kritis dan disajikan dengan berbagai format.

Wibowo (2007) menyimpulkan bahwa *feature* merupakan satu program berita televisi yang menyajikan pokok bahasan yang unik dan khas lengkap dan tidak terikat dengan aktualitas. Jenis-jenis *feature* televisi dijabarkan sebagai berikut (Wibowo, 2007, p. 186):

#### 1) *Feature* Kepribadian (profil)

*Feature* yang mengulas tentang manusia yang menarik. Objek bisa berasal dari kalangan mana saja, mulai dari profil orang yang terkenal di mata publik sampai orang biasa yang memiliki keistimewaan.

#### 2) *Feature* Sejarah

*Feature* sejarah memperingati tanggal-tanggal dari peristiwa penting, seperti proklamasi kemerdekaan, agresi militer Belanda, perjanjian Linggajati atau pembunuhan jenderal-jenderal revolusi. Kisah *feature* sejarah bisa terikat



pada peristiwa-peristiwa mutakhir yang membangkitkan minat dalam topik khalayak. *Feature* sejarah juga sering melukiskan *landmark* (monumen/gedung) terkenal, pionir, filosof, fasilitas hiburan, dan medis, perubahan dalam komposisi rasial, pola perumahan, makanan, industri, agama, dan kemakmuran.

3) *Feature* Petualangan

*Feature* petualangan melukiskan pengalaman-pengalaman istimewa dan mencengangkan.

4) *Feature* Musiman

*Feature* musiman mengulas tentang musim dan liburan.

5) *Feature* Interpretatif

*Feature* jenis ini mencoba memberikan deskripsi dan penjelasan lebih detil terhadap topik-topik yang telah diberitakan. *Feature* interpretatif bisa menyajikan sebuah organisasi, aktivitas, gagasan tertentu.

6) *Feature* Kiat (*how-to-do-it feature*)

*Feature* ini berkisah kepada pembacanya tentang bagaimana melakukan sesuatu.

Program acara *Journey* termasuk dalam jenis program acara *feature* karena konten yang disampaikan memiliki ciri khas tersendiri, lengkap, serta tidak terkait dengan aktualitas. Dalam acara *Journey* terdapat unsur tayangan *feature* yaitu, kreativitas, subjektif, informatif, menghibur, dan nilai sejarah.

Selain itu program acara *Journey* memiliki *feature* sejarah di mana di dalamnya menjelaskan tentang sejarah tempat yang dikunjungi dan perjalanan mengunjungi tempat-tempat wisata di Indonesia maupun di mancanegara.

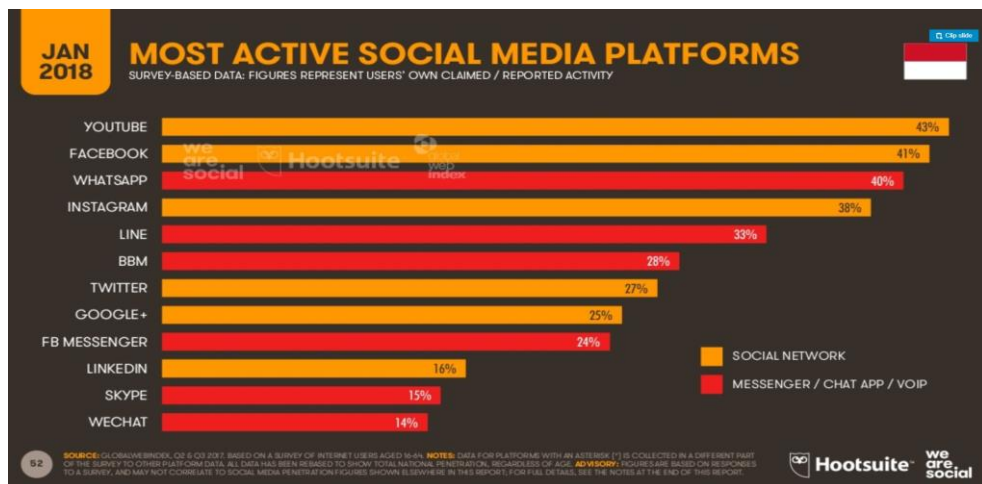
Dalam penyajian acara *Journey* menayangkan mengenai perjalanan ke tempat-tempat wisata alam dan sejarah dengan penyajian yang unik dan berbeda dari tayangan acara perjalanan lainnya. Pengambilan gambar yang menggunakan teknologi modern seperti *drone* dan *action camera* menjadikan tayangan ini mampu menjangkau berbagai medan dan lebih unik. Program acara ini juga dinilai sangat informatif karena memberikan referensi tempat wisata dan sejarah tempat tersebut yang ada di seluruh Indonesia hingga mancanegara yang masih belum diketahui oleh masyarakat banyak. Selain unsur informatif yang disajikan, *Journey* juga menyajikan segi hiburan sehingga khalayak tidak merasa bosan dengan acara tersebut. *Journey* tidak terkait dengan aktualitas, sehingga tayangan tersebut bisa dikonsumsi khalayak kapan saja.

#### **2.2.4 Youtube**

Youtube merupakan salah satu hasil dari media baru. Youtube adalah anak perusahaan dari Google. Dengan pendirinya yaitu Chand Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Menurut Safko (2010), Youtube

merupakan sebuah platform video yang sangat disukai oleh banyak orang dan memberikan akses untuk seluruh penggunanya untuk mengunduh data dari komputer ke internet, menonton dan berbagi video (Safko, 2010, p. 230).

Gambar 2.2 *Most Active Sosial Media Platforms (We Are Social)*



Sumber : *We Are Social*

Menurut *Website We Are Social*, tahun 2018 platform media sosial tertinggi 43% ditempati oleh Youtube. Kedua, Facebook dengan 41%. Ketiga, Whatsapp dengan 40%. Keempat, Intagram dengan 38% dan kelima, Line dengan 33%, dan seterusnya (Kemp, 2018, p. 52).

Dalam platform Youtube pengguna tidak hanya menonton atau mengunduh video tetapi Youtube memberikan beberapa fitur kepada pengguna untuk memberikan gambaran terhadap video tersebut seperti:

1. *Views*

Youtube memberikan informasi berapa jumlah pengguna yang sudah menonton video tersebut.

2. *Subscribe*

Youtube memberikan fitur untuk penonton setia pada suatu *channel* yang penonton sukai, untuk mendapat informasi video terbaru dari *channel* tersebut.

3. *Share*

Youtube memberikan fitur *share* untuk berbagi video, digunakan untuk mengunggah suatu video yang ingin dipublikasikan kepada khalayak luas.

4. *Like or Dislike*

Youtube sebagai kolom penilaian dari penonton terhadap video tersebut, apakah diminati atau kurang untuk ditonton. Sehingga mempermudah pemilik video untuk mengetahui kualitas konten yang dimiliki berkualitas atau tidak.

5. *Add to*

Youtube memberikan fitur ini untuk video-video yang disukai dapat disimpan untuk diakses dikemudian hari.

6. *About*

Youtube memberikan fitur ini untuk mendeskripsikan video tayangan, seperti mengenai isi video, hasil karya, isi video, atau sinopsis tentang video.

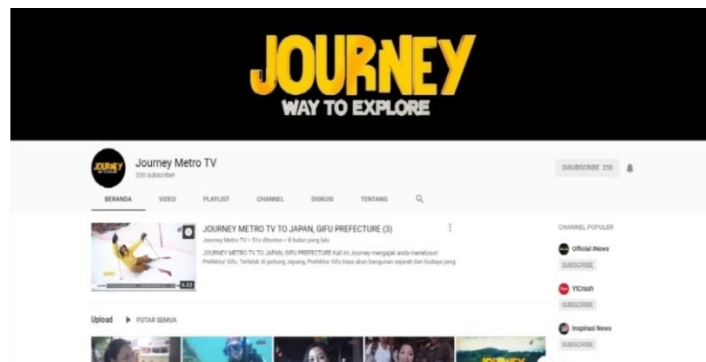
## 7. *Statistic*

Youtube memberikan fitur ini untuk mengetahui jumlah angka dalam perhitungan statistik terhadap penilaian dan jumlah penonton.

## 8. *Report*

Youtube memberikan fitur untuk penonton dapat melaporkan suatu video yang dianggap tidak layak ditonton, seperti pornografi, SARA, mengandung kekerasan dan perjudian.

Gambar 2.3 *Channel Youtube Journey*



Sumber: *Channel Youtube Journey*

Saat ini Youtube *Journey* mempunyai 230 *subscriber* dan telah mengunggah video sebanyak 122 video, dengan berbagai macam video budaya Indonesia dan mancanegara.

### 2.2.5 Minat

Menurut penjelasan Slameto (Slameto, 2015, p. 57) minat adalah suatu kecenderungan pada rasa ketertarikan untuk melakukan beberapa aktivitas yang berarti dengan tujuan mencapai sesuatu yang lebih baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan ketertarikan individu terhadap sesuatu, yang bertujuan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik. Dengan munculnya minat, seseorang akan memiliki motivasi untuk berperilaku.

Menurut Whiterington (Witherington, 1991, p. 136), minat dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Minat primitif adalah kebutuhan biologis yang timbul dari jaringan-jaringan tubuh, contoh kebutuhan akan makan, perasaan enak dan nyaman.
2. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

Hal-hal tersebut bisa diukur dan dilihat dari:

- a. Pengetahuan dan memahami wisata budaya.
- b. Dorongan untuk mengetahui dan memahami wisata budaya.
- c. Keinginan atau ketertarikan untuk melakukan wisata budaya.

Minat yang akan diteliti penelitian adalah minat untuk melakukan kesukaan, keinginan dan kemauan terhadap sebuah perjalanan ke tempat-tempat wisata budaya nasional dan internasional. Menurut UU No.9 Tahun 1990 Pasal 1 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan

atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Penelitian ini membahas minat berwisata budaya nasional dan internasional, dari mereka yang menonton *Journey* akan mendapatkan pengetahuan wisata budaya, dengan mengenal wisata budaya yang banyak maka minat wisata budaya akan meningkat.

### **2.2.6 Mahasiswa**

Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Jadi kegiatan komunikasi bila diboikot oleh khalayak, maka pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2010, p. 157).

Pengertian mahasiswa yang dikemukakan oleh Anjani (2014) dalam skripsinya didefinisikan sebagai individu yang menuntut perguruan tinggi, umumnya usia mahasiswa sekitar 18-24 tahun, mereka berada pada masa remaja pertengahan dan remaja akhir (Anjani, 2014, p. 21).

Mahasiswa digolongkan dalam masa remaja, menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek atau fungsi untuk memasuki masa dewasa (Sri & Siti, 2004, p. 53).

Menurut Yusuf (Yusuf, 2002, p. 48), rentang waktu usia ini biasanya dibedakan atas tiga, yaitu:

### 1. Remaja awal (12-15 tahun)

Pada tahap ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang cukup pesat. Remaja tidak mau dianggap seperti kanak-kanak lagi, namun mereka belum bisa meninggalkan pola kehidupan masa sebelum mereka. Pada masa ini remaja sering merasa ragu-ragu dan tidak stabil dalam mengambil keputusan.

### 2. Remaja pertengahan (15-18 tahun)

Pada tahap ini, kepribadian masih ke kanak-kanakan. Tapi, positifnya remaja sudah timbul rasa kesadaran untuk menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan.

### 3. Remaja akhir (18-24 tahun)

Pada masa remaja akhir, remaja sudah dinilai cukup stabil dalam mengambil keputusannya. Bahkan remaja sudah mulai memahami akan arah dan tujuannya hidupnya, serta sudah memiliki pendirian tertentu dalam kehidupannya.

Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Mahasiswa memiliki beberapa karakteristik lain misalkan, aktif dalam menggunakan media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, memiliki minat dan kepedulian terhadap budaya, dan memiliki rasa ingin mengetahui teknologi yang sedang berkembang, memiliki pemikiran yang kritis.



### **2.2.7 Wisata Budaya**

Wisata budaya merupakan jenis pariwisata yang maksud dan perjalanannya dalam rangka memperkaya informasi dan menambah pengetahuan tentang negara-negara, disamping itu juga mendapat kepuasan, *entertainment* hasil kebudayaan suatu bangsa, seperti tradisi, tarian, musik, kuliner tradisional serta tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat setempat (Salah, 1992, p. 42).

Sedangkan, menurut jurnal Nafila (Nafila, 2013, p. 4), bahwa pariwisata budaya adalah salah satu jenis pariwisata yang menjadikan budaya sebagai daya tarik utama. Disamping itu pengunjung akan menikmati pemandangan, tempat-tempat bersejarah, sekaligus museum, representasi nilai dan sistem hidup masyarakat lokal, seni (baik seni pertunjukan atau pun seni lainnya), serta kuliner khas dari masyarakat lokal.

Wisata budaya merupakan salah satu objek pariwisata yang cukup menarik perhatian wisatawan dewasa ini. Kunjungan ke objek wisata budaya selain disebabkan oleh adanya rasa ingin tahu dan penasarannya, sekaligus juga untuk menemukan nilai etika dan estetika dari tempat, dan budaya lain yang berbeda dengan seorang/kelompok wisatawan tersebut (Prasodjo, 2007, p. 11).

Menurut McKercher dan Du Cros (Mckercher & du Cros, 2002, p. 39), bahwa adanya perkembangan pariwisata budaya berkaitan erat dengan adanya apresiasi dari masyarakat untuk secara terus menerus menjaga dan

memelihara aset budaya atau pusaka mereka yang dalam perkembangannya saat ini dirasa semakin berkurang untuk menjaga aset pusaka budaya tersebut. Oleh karena itu, daya tarik wisata budaya yang bersumber dari sosial budaya dan sejarah sejauh ini sepertinya jauh lebih menarik perhatian wisatawan nasional. Terutama yang bersumber dari wisata sejarah, adat istiadat, tarian, kain, dan kuliner khas bukan hanya untuk memenuhi rasa ingin tahu, namun juga sebagai bagian dari pengembangan wawasan dan ilmu pengetahuan

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Sugiono (2009) menjabarkan hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara mengenai masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono, 2009, p. 64). Peneliti dalam melakukan analisis akan membuat hipotesis sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari hipotesis dua arah yaitu Hipotesis nol dan Hipotesis alternatif, yaitu:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh intensitas menonton tayangan *Journey* di Metro Tv dan *channel* Youtube *Journey* terhadap minat wisata budaya mahasiswa Jabodetabek.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh intensitas menonton tayangan *Journey* di Metro Tv dan *channel* Youtube *Journey* terhadap minat wisata budaya mahasiswa Jabodetabek.

## **2.4 Alur Penelitian**

Pada alur penelitian, peneliti menunjukkan bahwa televisi dan *channel* Youtube efektif dalam memberikan pesan kepada khalayak. Karena memiliki keunggulan yang berbeda dengan media lainnya, yaitu penyebaran pesan dan informasi secara bersamaan dalam bentuk audio dan visual.

Pengaruh televisi dan Youtube salah satunya adalah mahasiswa Jabodetabek, apa yang disampaikan oleh televisi dan *channel* Youtube mampu membuat pengaruh tindakan yang akan dilakukan setelah menonton tayangan tersebut. Dalam penelitian ini akan diteliti sejauh apa yang disampaikan oleh tayangan *Journey* di Metro Tv dan *channel* Youtube *Journey* terhadap minat wisata budaya di kalangan mahasiswa Jabodetabek.

Gambar 2.4 Bagan Alur Penelitian

