

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai alat perbandingan dengan penelitian sebelumnya yang kemudian dapat menjadi acuan pada suatu penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga membantu sang peneliti untuk mendapatkan *state of the art*. Dalam penyusunan penelitian tentang hubungan pesan kampanye Bangga Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung wisatawan, peneliti memilih penelitian terdahulu yang membahas topik relevan. Pada penelitian kali ini terdapat lima penelitian terdahulu yang terbagi berdasarkan tujuan penelitian, teori/konsep, metodologi, dan kesimpulan dari penelitian.

Penelitian terdahulu pertama merupakan karya milik M. Arif Wicaksono (2017). Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh dari media sosial akun Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung pengikut. Pada penelitian ini menggunakan teori S-R dan beberapa konsep, seperti *New Media*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Pariwisata, dan Minat Berkunjung. Metode yang dipakai berupa pendekatan kuantitatif eksplanasi dan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian ini mendapati bahwa akun Instagram @wisatadakwahokura berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pengikut dengan pengaruh yang diberikan yakni sebesar 57,30%. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu belum menjelaskan mengenai dimensi media sosial Instagram apa saja yang digunakan. Selain itu, penggunaan konsep minat berkunjung yang dipakai kurang aktual. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dengan menjelaskan dimensi dari variabel secara lebih lengkap serta menggunakan konsep yang aktual.

Penelitian terdahulu kedua merupakan karya milik Efpriati Mathelda Eman, Estikowati, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah, Alwin Lazaruddin (2021). Penelitian ini ingin mengetahui apakah ketiga media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram,

dan YouTube memberikan pengaruh terhadap minat berkunjung para wisatawan ke Danau Weekuri. Pada penelitian ini menggunakan konsep *Social Media* dan *Visiting Interest*. Metode yang dipakai berupa pendekatan kuantitatif eksplanatori dan teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini mendapati bahwa ketiga media sosial secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Weekuri, Sumba Barat Daya, yakni sebesar sebesar 40,1%. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu konsep minat berkunjung yang dipakai belum sesuai dan belum dijelaskan berdasarkan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Sementara itu, pada penggunaan konsep minat berkunjung yang dipakai kurang aktual. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dengan menyesuaikan konsep yang dipakai dengan yang diteliti dan menggunakan konsep yang aktual.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan karya milik Defanya Daniella Ester Sompie, Mariam Sondakh, Leviane Jackelin H. Lotulung (2023). Penelitian ini ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung para mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Pada penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan beberapa konsep, seperti Komunikasi Massa, *New Media*, Media Sosial, YouTube, dan Minat Berkunjung. Metode yang dipakai berupa pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini mendapati bahwa terdapat pengaruh dari konten YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung para mahasiswa dari Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi. Pengaruh yang diberikan sebesar 42,1%. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu terlihat dari jumlah populasi yang ditetapkan, di mana semua anggotanya digunakan sebagai sampel sehingga kurang untuk memperlihatkan keadaan yang sebenarnya dalam penelitian. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah penelitian tampaknya layak untuk diteliti dengan jangkauan lebih besar maka dari itu dapat memilih jumlah populasi dan sampel lebih banyak.

Penelitian terdahulu keempat merupakan karya milik Egi Nur Fauzi, Firdaus Yuni Dharta, Nurkinan (2023). Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah postingan konten foto Instagram pada akun @pesonakuningan memiliki pengaruh signifikan

terhadap minat berkunjung *followers* ke destinasi wisata alam Telaga Biru. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Effect* dan beberapa konsep, seperti Media Sosial, Instagram, dan Minat. Metode yang dipakai berupa pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan datanya dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa postingan pada foto Instagram di akun @pesonakuningan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat *followers*-nya untuk berkunjung ke wisata alam Telaga Biru, yakni sebesar 29,3%. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu belum menjelaskan mengenai dimensi *postingan* Instagram apa saja yang digunakan. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah dengan menjelaskan dimensi dari masing-masing variabel secara lebih lengkap.

Penelitian terdahulu kelima merupakan karya milik Vendra Palova, Ardan Achmad, Nono Sungkono (2023). Pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari penggunaan Instagram *hashtag* Local Pride Indonesia terhadap minat beli komunitas *Backpacker* di Jakarta. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep, seperti Media Sosial, Instagram, Minat Beli dan Model AIDA. Metode yang dipakai berupa pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *hashtag* Local Pride Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli para komunitas *Backpacker* di Jakarta dengan pengaruh yang diberikan sebesar 57% dan masuk ke kategori pengaruhnya kuat. Keterbatasan pada penelitian ini, yaitu belum menjelaskan secara detail mengenai dimensi variabel yang digunakan di dalam kerangka teori. Ditemukan juga dimensi lain, tetapi tidak dijelaskan di dalam penelitian. Penggunaan teori minat beli serta dimensinya yang dipakai juga kurang aktual. Rekomendasi untuk penelitian berikutnya adalah menjelaskan dimensi dari variabel secara lebih detail, lengkap serta menggunakan teori/konsep yang aktual.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu yang dipaparkan, pada penelitian ini berupaya mengisi adanya celah kekosongan dari penelitian sebelumnya. Kelima penelitian terdahulu yang sudah dilakukan para peneliti sebelumnya memfokuskan penelitian untuk mengukur pengaruh konten media sosial atau pengaruh platform

media sosial terhadap minat. Meskipun memiliki persamaan permasalahan yang relevan dengan penelitian sebelumnya yaitu tentang media sosial, dalam penelitian ini memberikan perbedaan penelitian dengan meneliti pesan kampanye yang menjadi variabel X pada penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya melihat konten yang diunggah oleh suatu akun media sosial, tetapi juga menganalisis hubungan pesan kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja dengan minat berkunjung ke Mandalika pascapandemi Covid-19. Sementara pada variabel Y, penelitian ini ingin menganalisis minat berkunjung wisatawan nusantara. Untuk itu, pada penelitian ini konsep yang dipakai adalah pesan kampanye yang dikemukakan oleh Perloff (2017) dan konsep minat berkunjung yang dikemukakan oleh Shaleh & Wahab (2004).

Sementara itu, penelitian tentang Mandalika dari perspektif media sosial belum banyak dilakukan. Mandalika merupakan destinasi wisata yang baru dibangun. Sebagai bagian dari kebaruan dalam penelitian ini, Mandalika dipilih sebagai lokus penelitian karena lokasi ini merupakan destinasi wisata pertama pascapandemi Covid-19 di Indonesia yang menggelar acara internasional. Waktu penelitian kemudian termasuk kebaruan yang ditawarkan pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan terhadap kampanye kali kedua BBWI yang mendukung acara internasional MotoGP di Mandalika pada tahun 2023.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5
Judul Penelitian & Nama Peneliti	Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakhokura terhadap Minat Berkunjung Followers M. Arif Wicaksono (2017)	The Influence of Social Media on Tourists Visiting Lake Weekuri Southwest Sumba Efpriati Mathelda Eman, Estikowati, Stella Alvianna, Syarif Hidayatullah, Alwin Lazaruddin (2021)	Pengaruh Konten YouTube WOW (Wellspring Of Wellness) Hungary Terhadap Minat Berkunjung Mahasiswa Defanya Daniella Ester Sompie, Mariam Sondakh, Leviane Jackelin H. Lotulung (2023)	Pengaruh Postingan Foto di Instagram @pesonakuningan terhadap Minat <i>Followers</i> dalam Mengunjungi Wisata Alam Telaga Biru di Kabupaten Kuningan Egi Nur Fauzi, Firdaus Yuni Dharta, Nurkinan (2023)	Pengaruh Penggunaan Instagram Hashtag Local Pride Indonesia terhadap Minat Beli Komunitas Backpacker Jakarta Vendra Palova, Ardan Achmad, Nono Sungkono (2023)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui berapa besar pengaruh media sosial akun Instagram @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung pengikut.	Untuk mengetahui apakah media sosial Facebook, Instagram, dan YouTube memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ke Danau Weekuri.	Untuk mengetahui pengaruh dari konten WOW Hungary terhadap minat berkunjung para mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.	Untuk mengetahui apakah postingan pada foto Instagram akun @pesonakuningan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung <i>followers</i> -nya ke destinasi wisata alam Telaga Biru.	Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan Instagram <i>hashtag</i> Local Pride Indonesia terhadap minat beli komunitas <i>backpacker</i> di Jakarta.
Teori & Konsep	- Teori S-R - <i>New Media</i> - Komunikasi Pemasaran - Media Sosial - Instagram - Minat Berkunjung - Pariwisata	- <i>Social Media</i> - <i>Visiting Interest</i>	- Teori S-O-R - Komunikasi Massa - <i>New Media</i> - Media Sosial - YouTube - Minat Berkunjung	- Teori <i>uses and effect</i> - Media Sosial - Instagram - Minat	- Media Sosial - Instagram - Minat Beli - Model AIDA
Metodologi	- Pendekatan kuantitatif eksplanasi - Teknik pengambilan data dengan kuesioner dan dokumentasi	- Pendekatan kuantitatif eksplanatori - Teknik pengambilan data dengan kuesioner	- Pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan data dengan kuesioner - 33 responden dengan kriteria mahasiswa/i	- Pendekatan kuantitatif - Teknik pengambilan data dengan kuesioner - 100 responden dengan kriteria merupakan <i>followers</i>	- Pendekatan kuantitatif eksplanatif - Teknik pengambilan data dengan kuesioner

	- 92 responden dengan kriteria pengguna aktif Instagram yang mengikuti akun @wisatadakwahokura	- 75 responden dengan kriterianya wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Danau Weekuri	Universitas Sam Ratulangi fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang mengambil program studi Ilmu Komunikasi dari angkatan 2018 dan 2019. Mahasiswa/i tersebut juga berlangganan pada kanal YouTube Visit Hungary	dari akun Instagram @pesonakuningan	- 255 responden dengan kriteria merupakan anggota dari komunitas <i>Backpacker</i> Jakarta
Rekomendasi	Dapat menjelaskan dimensi dari variabel secara lebih lengkap serta menggunakan konsep yang aktual.	Menyesuaikan konsep yang dipakai dengan yang diteliti pada penelitian dan menggunakan konsep yang aktual.	Penelitian layak untuk diteliti dengan jangkauan lebih besar maka dari itu dapat memilih jumlah populasi dan sampel lebih banyak.	Dapat menjelaskan dimensi dari masing-masing variabel secara lebih lengkap.	Dapat menjelaskan dimensi dari variabel secara lebih detail, lebih lengkap serta menggunakan teori/konsep yang juga aktual.
Hasil Penelitian	Media sosial pada akun Instagram @wisatadakwahokura berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pengikutnya dengan pengaruh sebesar 57,30%.	Media sosial berupa Facebook, Instagram, dan YouTube berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung para wisatawan ke Danau Weekuri, Sumba Barat Daya dengan pengaruh sebesar 40,1%.	Terdapat pengaruh dari konten di YouTube WOW Hungary terhadap minat berkunjung para mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi. Pengaruhnya yang diberikan sebesar 42,1%.	Postingan pada foto Instagram akun @pesonakuningan berpengaruh signifikan terhadap minat <i>followers</i> -nya untuk berkunjung ke wisata alam Telaga Biru dengan pengaruhnya sebesar 29,3%.	Terdapat pengaruh signifikan penggunaan Instagram <i>hashtag</i> Local Pride Indonesia terhadap minat beli para komunitas <i>Backpacker</i> di Jakarta dengan besar pengaruhnya masuk ke kategori kuat sebesar 57%.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

2.2 Konsep Penelitian

2.2.1 Kampanye

Kampanye dapat dijelaskan sebagai sebuah bentuk rangkaian tindak dari komunikasi yang terencana dan tujuannya guna menghasilkan sebuah efek pada khalayak yang skalanya besar, di mana prosesnya berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu sesuai dengan yang ditentukan (Rogers & Storey dalam Saputri & Amina, 2022). Dalam melakukan kampanye, pada dasarnya kampanye sendiri merupakan sebuah proses kegiatan komunikasi, baik individu ataupun kelompok yang dilaksanakan secara terlembaga (Putri & Listiani, 2022).

Dalam proses melaksanakan kampanye, kampanye mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan yang ditetapkan akan ditemukan berbeda dengan suatu penyelenggaraan kampanye dengan yang lainnya. Apa pun tujuannya itu, upaya perubahan yang dilakukan pada suatu kampanye akan sering berkaitan pada beberapa aspek, mulai dari pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) khalayak (Pfau & Parrot, 1993).

Dalam pelaksanaan dari kampanye, dapat ditemukan jenis-jenis kampanye yang bisa membedakan kampanye satu dengan yang lainnya. Menurut penjelasan Charles U. Larson (1992) terdapat jenis-jenis kampanye yang dapat terbagi ke dalam tiga kategori, antara lain:

1. Product – Oriented Campaign

Product – Oriented Campaign merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada produk, di mana umumnya berjalan di sebuah lingkungan bisnis. Motivasi utama dari dilaksanakannya sebuah kampanye ini guna memperoleh keuntungan yang secara finansial. Terdapat cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkannya, yakni dengan memperkenalkan pada suatu produk dan kemudian melipatgandakan penjualannya agar bisa mendapat keuntungan yang diinginkan.

2. Candidate – Oriented Campaign

Candidate – Oriented Campaign merupakan jenis kampanye yang berorientasi kandidat dan juga umumnya didorong atas keinginan untuk mendapatkan kekuasaan politik. Kampanye jenis ini bertujuan untuk memenangkan atas dukungan yang banyak dari publik terhadap para kandidat yang diajukan oleh partai politik supaya mereka dapat berhasil untuk menduduki jabatan politik yang ada diperebutkan melalui proses pemilu.

3. Ideological or Cause – Oriented Campaign

Ideological or Cause – Oriented Campaign merupakan jenis kampanye yang berorientasi pada adanya tujuan yang sifatnya khusus dan umumnya berdimensi pada perubahan sosial. Kampanye ini juga dapat dikenal sebagai *social change campaigns*, yang memiliki arti sebuah kampanye yang diperuntukkan menangani berbagai macam masalah sosial lewat perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

2.2.2 Pesan Kampanye

Menurut Venus (2018), suatu kampanye berawal dari adanya sebuah gagasan. Sebuah gagasan tersebut dibangun ke dalam sebuah bentuk pesan yang nantinya disampaikan pada khalayak yang dituju. Pesan-pesan ini yang kemudian akan dipersepsi, ditanggapi, diterima, ataupun dapat ditolak oleh khalayak. Dengan hal ini diartikan, maksud dari suatu kampanye adalah adanya pesan.

Kampanye sendiri merupakan penyampaian atau pertukaran pesan dari pihak pengirim kepada khalayak yang dituju. Kemudian pesan tersebut bisa disampaikan melalui macam-macam bentuk, seperti baliho (*billboard*), poster, spanduk, diskusi, selebaran, hingga iklan. Selain itu, pesan dari kampanye

selalu memanfaatkan simbol, baik secara verbal maupun non-verbal dan diharapkan pesan tersebut bisa memancing adanya respon tertentu dari khalayak (Venus, 2018).

Pesan kampanye berbeda dengan pesan yang sering kita sampaikan dalam kegiatan komunikasi kita sehari-hari. Pesan kampanye sendiri dirancang lebih kreatif dan efektif yang berguna dalam menimbulkan kesadaran, menarik perhatian, serta menghasilkan efek yang diinginkan (Venus, 2018). Pesan kampanye dapat dijelaskan sebagai apa yang ingin disampaikan di dalam berjalannya suatu kampanye.

Adapun dalam perancangan pesan kampanye terdapat unsur yang diperhatikan sebagaimana yang dijelaskan oleh Perloff dalam Venus (2018) di antaranya:

1. Isi pesan

Isi pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana sebuah pesan dapat diekspresikan dalam bentuk kata-kata, divisualisasikan, diberi ilustrasi, hingga terkait jenis himbuan pesannya. Di dalam isi pesan, terdapat tujuh aspek yang bisa dipertimbangkan untuk membuat isi pesan, yaitu:

- a. Verbalisasi pesan, dapat didefinisikan sebagai tindakan dalam membahasakan sebuah gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan menjadi ke dalam sebuah bentuk kata-kata. Untuk bisa menggugah khalayak sasaran, kata-kata yang digunakan sebaiknya jelas, singkat, tegas, dan mudah diingat.
- b. Visualisasi, dapat dijelaskan bahwa umumnya dengan visualisasi membuat isi pesan dapat lebih mudah dipahami, menarik, dapat diingat sehingga nantinya akan menimbulkan efek kesadaran.

c. Ilustrasi, berbicara mengenai sebuah kampanye akan menjadi efektif jika dalam pesan kampanye disertakan beberapa contoh nyata dan foto yang terkait dengan kampanye.

d. Himbauan (*appeal*), dapat dijelaskan bahwa melalui pendekatan emosional yang diperhatikan, membuat orang jadi lebih mudah menerima pesan berdasarkan dimensi afektifnya (perasaan).

e. Repetisi, dapat dijelaskan bahwa adanya pengulangan berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.

f. Humor/kreativitas, berbicara mengenai cara pengemasan dan penyampaian pesan yang dapat lebih mudah diterima oleh khalayak sasaran. Dengan menambahkan hal yang sifatnya menghibur, dapat membuat khalayak menerima pesan kampanye.

g. Pendekatan kelompok rujukan, berbicara mengenai adanya sekumpulan orang yang memberi inspirasi pada orang lain dan menjadikannya panutan untuk dicontoh. Pesan kampanye akan menjadi lebih efektif apabila menunjukkan orang-orang yang menjadi rujukan bagi orang lain sebagai si pengadopsi isi pesan kampanye.

2. Struktur pesan

Struktur pesan dapat dijelaskan dengan mengacu pada bagaimana unsur-unsur yang ada di dalam pesan diorganisasikan. Umumnya, terdapat sebanyak tiga aspek yang berhubungan dengan pembentukan pesan kampanye, yaitu:

a. Sisi pesan, menunjukkan bagaimana sebuah argumentasi yang melandasi suatu pesan persuasif dapat disajikan kepada khalayak, yakni apakah pesan disampaikan dengan pesan satu sisi atau dua sisi.

- b. Susunan penyajian, membahas mengenai penempatan argumentasi pada pesan, mana yang akan ditempatkan di paling awal, tengah, atau akhir dari bagian suatu pesan kampanye.
- c. Pernyataan kesimpulan, membahas mengenai penentuan dalam menyajikan kesimpulan isi pesan, baik dijelaskan secara eksplisit atau implisit berdasarkan dengan karakteristik khalayak.

3. Bingkai pesan

Bingkai pesan dapat dijelaskan dengan bagaimana cara kita memilih, menyusun, dan menyampaikan pesan kepada publik. Dalam prosesnya, mana pesan yang harus kita pilih dan mana pesan yang harus disisihkan, menentukan mana yang harus diawalkan dan mana yang harus diposisikan pada akhir, termasuk dengan bagian mana yang perlu ditonjolkan dengan mana yang sekadar diikuti. Pembingkai pesan dalam kampanye berjalan dalam dua tahap, yaitu:

- a. Pemilihan isu, merupakan tindakan untuk memilih isu apa yang mau ditampilkan sebagai pesan kampanye dan sesuai dengan kategori masyarakat yang ada.
- b. Penataan isu/pesan, membahas mengenai susunan kata pada sebuah pesan yang bisa memengaruhi kita dalam cara kita menarik kesimpulan.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial menjadi sebuah alat untuk berinteraksi secara daring, di mana orang yang terjalin di dalamnya, baik individu maupun kelompok organisasi memanfaatkannya untuk saling membagikan berbagai macam informasi dan saling berhubungan tanpa ada batasan jarak maupun waktu. Menurut *CPRI Social Media Panel* dalam Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), media sosial merupakan istilah yang diberikan untuk saluran dan alat berbasis

internet dan juga seluler yang memungkinkan pengguna yang memakainya dapat saling berinteraksi satu dengan yang lainnya dan berbagai pendapat serta konten.

Menurut Purnama dalam Fitriani (2017), media sosial sendiri mempunyai beberapa karakteristik khusus, yaitu:

1. Jangkauan

Jangkauan (*reach*) menjelaskan bahwa daya jangkauan yang dimiliki media sosial adalah dari skala kecil hingga ke audiens global.

2. Aksesibilitas

Aksesibilitas (*accessibility*) menjelaskan bahwa media sosial menjadi lebih mudah untuk diakses publik dengan mengeluarkan biaya terjangkau.

3. Penggunaan

Penggunaan (*usability*) menjelaskan media sosial secara relatif mudah untuk digunakan karena tidak membutuhkan keterampilan dan pelatihan khusus.

4. Aktualitas

Aktualitas (*immediacy*) menjelaskan bahwa media sosial dapat memancing respon dari audiens atau penggunaanya secara lebih cepat.

5. Tetap

Tetap (*permanence*) dimaksudkan bahwa media sosial sendiri bisa menggantikan komentar dengan cara yang cepat atau mudah dalam melakukan penyuntingan.

Karakteristik yang tampak dari media sosial, di mana dapat mudah diakses kapan dan di mana pun, menjangkau audiens secara luas, penyebaran informasi yang secara cepat, dan kemudahan akses oleh masyarakat di

Indonesia, membuat media dinilai efektif dalam menyampaikan kampanye dalam waktu cepat dan bisa dijangkau para audiens (Ulfa & Fatchiya, 2019).

2.2.3.1 Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dimanfaatkan banyak orang untuk berbagi foto maupun video yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut Arianto (2021), Instagram menjadi salah satu situs jejaring sosial terpopuler yang digunakan baik melalui *smartphone* maupun platform web. Dengan menggunakan Instagram, dapat membuat orang saling berinteraksi satu dengan yang lainnya secara nasional hingga global. Sebagaimana dijelaskan menurut Atmoko dalam Puspitarini & Nuraeni (2019), Instagram sendiri memiliki 5 menu utama, yaitu:

1. Home page

Home page adalah halaman utama yang menjadi tempat para penggunanya dapat mengunggah foto dan video. Cara kerja dari *home page* ini dengan cara menggeser atau menggerakkan layar ke arah atas dan bawah.

2. Comments

Comments menjadi tempat para pengguna Instagram saling berinteraksi. Ketika suatu foto ataupun video berhasil diunggah ke dalam Instagram, para pengguna kemudian dapat saling memberi komentar pada kolom komentar yang tersedia.

3. Explore

Explore adalah tempat kumpulan foto maupun video dari yang sedang populer. Selain itu, *explore* juga dapat merekomendasi foto maupun video yang relevan sesuai minat para penggunanya.

4. Profil

Profil menjadi tempat yang memperlihatkan informasi diri berkaitan dengan akun pengguna Instagram.

5. News Feed

News feed adalah sebuah fitur yang di mana berisikan notifikasi dari berbagai macam jenis interaksi yang didapat dari pengguna di Instagram.

Dikutip dari buku yang berjudul Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah oleh Kominfo (2018), Instagram memiliki komponen tambahan lainnya, yaitu:

1. Instagram Feed

Instagram *feed* menjadi tempat untuk berbagi konten foto dan video. Dalam satu baris di Instagram *feed*, akan menampilkan sebanyak tiga konten, baik itu untuk konten foto maupun video. Penggunanya dapat menampilkan sebanyak 10 foto atau video dalam sekali unggahan berbentuk *slideshow*.

Untuk ukuran minimal unggahan video yang berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah sebesar 600x600 pixels dan maksimalnya mencapai 1080x1080 pixels. Sementara itu, untuk ukuran yang berbentuk *landscape* (rasio maksimal 1.91:1) adalah sebesar 1920x1080 pixels. Untuk konten video sendiri, dalam Instagram Feed diberikan durasi maksimal sebanyak 1 menit dengan maksimal ukuran *file* sebesar 4 GB. Sementara untuk konten foto, penggunanya dapat mempublikasikan foto dengan menggunakan format berupa .JPEG atau .PNG dengan rasio untuk bentuk kotak (rasio 1:1), *portrait* (rasio 5:4), dan *landscape* (rasio 16:9).

2. Instagram Stories

Instagram *stories* merupakan fitur baru yang disediakan oleh Instagram bagi penggunanya. Perbedaan dari fitur Instagram *feed* dengan Instagram *stories* ini adalah penggunanya kini dapat membagikan konten foto dan video dengan rasio sebesar 16:9. Untuk ukuran optimalnya sebesar 1080x1920 pixels dengan durasi video mencapai hingga 60 detik. Instagram *stories* ini akan hanya bertahan dengan durasi selama 1 x 24 jam dan dapat disimpan ke dalam fitur bernama *highlights* yang akan muncul di bagian profil pengguna.

3. Jenis Interaksi

Jenis interaksi yang terdapat di dalam Instagram terdiri dari *like*, *comment*, *follow*, dan terdapat fitur baru tambahan berupa *direct message* serta opsi *share*.

Peranan Instagram berpengaruh di dalam dunia pariwisata. Menurut Atiko, Hasanah Sudrajat, & Nasionalita dalam Wijayanti (2021) penggunaan Instagram dapat menciptakan kesadaran para wisatawan yang menjadi target pasar atas keanekaragaman budaya dan keindahan suatu alam. Dikutip dari Kompas.com (2015), Instagram menjadi sebuah platform efektif yang diperuntukkan dalam menyebarkan informasi mengenai pariwisata. Para *traveler* merasa bahwa secara visual Instagram dapat memikat minat para masyarakat untuk mengenal tempat wisata yang ada di Indonesia. Instagram dapat dikatakan bisa menjadi tempat yang bermanfaat dalam mendorong promosi terhadap suatu tempat untuk menjadi tujuan wisata (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Penggunaan gambar ataupun foto menjadi hal menarik bila dilihat di dalam konteks pariwisata. Gambar menjadi salah satu dasar pendukung, baik dalam tingkat konsumsi ataupun tingkat produksinya (Kurniawati, 2017). Instagram yang merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, dapat dikatakan unggul dalam menjadi alat komunikasi dan pemasaran efektif untuk menampilkan produk, dalam hal ini berupa tempat wisata dengan deskripsi visual (Fatanti & Suyadnya, 2015). Oleh karena itu, Instagram *feed* menjadi fitur yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan fitur Instagram yang sudah dijelaskan sebelumnya, di mana Instagram *feed* menjadi tempat untuk berbagi konten foto dan video.

2.2.4 Minat Berkunjung

Minat dapat diartikan sebagai adanya kecenderungan sikap untuk menyukai sesuatu. Menurut Rini & Imran (2017), minat dapat menentukan sikap apa yang akan dilakukan setelah individu tersebut telah menemukan minat. Menurut Kotler et al. dalam Yudaningsar & Prabowo (2022), minat berkunjung di dalam buku *Marketing for Hospitality and Tourism* dapat diasumsikan serupa dengan definisi dari minat pembelian konsumen. Hal ini dilihat dari adanya perilaku dan keputusan yang sama. Menurut Kotler dan Susanto dalam Aprilia et al. (2015) minat merupakan sebagai suatu dorongan, yang berarti rangsangan internal kuat dari seseorang yang kemudian memotivasi suatu tindakan, di mana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk tersebut.

Minat berkunjung bisa diartikan sebagai suatu dorongan dalam diri seseorang untuk bertindak berdasarkan motivasi yang muncul dengan bertindak positif terhadap suatu penawaran produk atau jasa, dalam hal ini berupa destinasi wisata (Hidayanti & Masyhudi, 2020). Dengan penjelasan minat berkunjung yang diartikan sama dengan minat, menurut pendapat Shaleh

& Wahab (2004) dalam penelitian Machruf et al. (2018) minat memiliki unsur-unsur, antara lain:

1. Perhatian

Perhatian dapat dijelaskan sebagai pemusatan atau konsentrasi dari keseluruhan aktivitas individu yang diarahkan kepada suatu objek (Walgito, 2002). Perhatian ini membuat seseorang akan memusatkan atau memfokuskan dirinya kepada objek yang dituju dan mengabaikan sekitarnya agar dapat memahami dengan baik.

2. Perasaan

Perasaan merupakan sesuatu yang dirasakan dalam hati atau batin seseorang saat menghadapi sesuatu. Perasaan berhubungan pada sebuah perasaan, suasana hati, serta emosi jiwa dari seseorang, di mana itu lebih dari sekadar unsur keindahan, tetapi berusaha memengaruhi suasana hati dan emosi jiwa yang dapat menimbulkan rasa bangga, bahagia, atau bahkan sedih (Surahmat & Astini, 2017). Perasaan dalam hal ini ditandai dengan adanya perasaan senang dan tertarik pada suatu objek sehingga memunculkan adanya minat dalam diri individu (Baso, 2020).

3. Keingintahuan

Keingintahuan dapat diartikan sebagai sebuah sikap dan perbuatan yang selalu berusaha untuk mengetahui secara lebih mendalam dan meluas dari apa yang dipelajari, dilihat, serta didengarnya (Sulistyowati, 2012). Keingintahuan ini tampak saat seseorang telah memfokuskan konsentrasinya terhadap suatu objek yang diminatinya (Machruf et al., 2018).

4. Kesiapan bertindak

Kesiapan merupakan kondisi dari seseorang yang membuat dirinya dalam keadaan siap untuk memberikan suatu respon ataupun reaksi atas situasi tertentu (Slameto dalam Aqmar, 2023). Adapun

menurut penjelasan Dalyono (2005), kesiapan merupakan kemampuan atau kapabilitas yang cukup, baik itu secara fisik dan juga mental. Kesiapan bertindak diartikan dalam hal ini bahwa seseorang meyakinkan diri dan siap secara fisik serta mental untuk melakukan aktivitas.

5. Kecenderungan untuk terlibat

Kecenderungan didefinisikan sebagai suatu hasrat atau kesiapan reaktif yang di mana tertuju pada suatu tujuan ataupun pada objek tertentu yang konkret dan terus-menerus muncul secara berulang kali pada seseorang (Kartono, 1996). Sementara, keterlibatan menurut Setiadi dalam Rasul (2022) merupakan keadaan (status) motivasi yang mendorong serta mengendalikan proses kognitif dan perilaku seseorang ketika mereka melakukan pengambilan keputusan. Kecenderungan untuk terlibat itu sendiri menggambarkan munculnya dorongan yang kemudian tertuju untuk dapat terlibat dalam suatu aktivitas maupun tindakan.

2.2.5 Hubungan antara Pesan Kampanye dan Minat Berkunjung

Variabel pesan kampanye memiliki hubungan dengan variabel minat berkunjung. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, pesan kampanye memiliki hubungan dengan minat berkunjung wisatawan. Melihat penelitian yang dilakukan oleh Utama & Ratnasari (2023) menunjukkan bahwa konten di Instagram @MyWinCaffe memengaruhi minat berkunjung para *followers*-nya secara signifikan. Variabel konten Instagram memengaruhi variabel minat berkunjung dengan diukur melalui indikator *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Pesan yang disajikan meliputi hal-hal yang informatif, menarik, mudah dimengerti, dan juga adanya interaksi yang terjalin pada para *followers*. Hal ini menandakan semakin baik pesan yang dibentuk melalui konten Instagram maka akan dapat meningkatkan minat berkunjung *followers*.

Kegiatan suatu kampanye sendiri dilakukan untuk menghasilkan suatu perubahan. Upaya perubahan yang dilakukan kampanye akan sering berkaitan pada beberapa aspek, mulai dari pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioural*) dari khalayak (Pfau & Parrot, 1993). Jika pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran bersifat kuat maka dapat memengaruhi kesadaran serta meningkatkan pengetahuan khalayak yang telah menerima pesan kampanye tersebut. Pada akhirnya, mereka yang terkena efek dari pesan tersebut mulai mempertimbangkan dan muncul minat untuk melakukan kunjungan sehingga mendorong pada terjadinya tindakan (perilaku) pengambilan keputusan. Dengan demikian, antara pesan kampanye dan minat berkunjung memiliki hubungan. Dalam penelitian ini pesan kampanye disebarluaskan melalui konten berisikan tentang Mandalika yang diunggah oleh akun Instagram @pesona.indonesia dengan menggunakan tagar #DiIndonesiaAja.

2.3 Hipotesis Teoritis

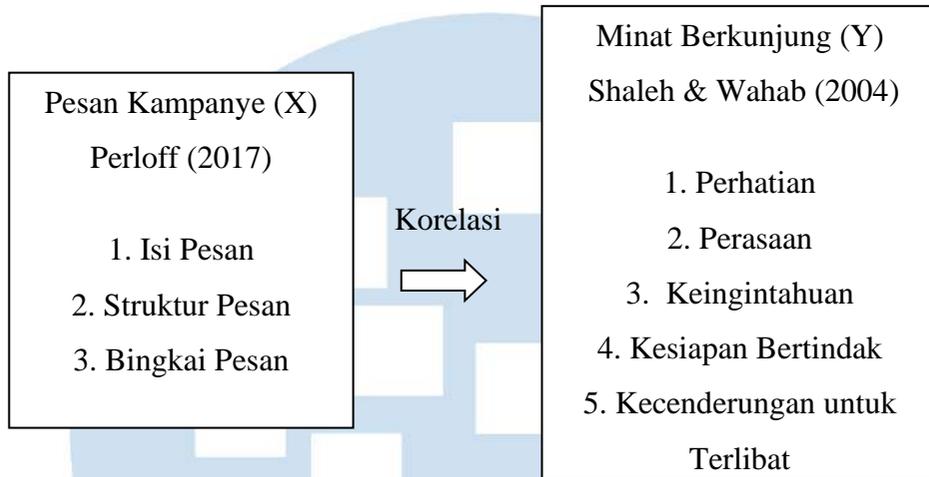
Hipotesis yakni berupa jawaban yang sementara atas suatu rumusan masalah di dalam penelitian. Hipotesis dinyatakan sementara karena jawaban yang muncul baru didasari pada teori yang relevan dan belum didasari pada adanya fakta secara empiris yang ditemui dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hipotesis di dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan antara pesan kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19.

Ha: Terdapat hubungan antara pesan kampanye Bangsa Berwisata #DiIndonesiaAja dalam Instagram @pesona.indonesia dengan minat berkunjung ke Mandalika Pascapandemi Covid-19.

2.4 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA