

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyelesaikan sebuah penelitian, penelitian terdahulu sangat penting bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Dengan mengkaji penelitian terdahulu, peneliti berharap dapat mengidentifikasi persamaan yang dapat dijadikan referensi dalam merancang penelitian ini, serta menemukan perbedaan yang akan dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk membangun pengetahuan baru. Penelitian terdahulu dipilih berdasarkan kesamaan dalam variabel, teori, metode, serta aspek-aspek relevan lainnya yang dapat dijadikan referensi untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada enam penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai referensi utama untuk mendukung kajian ini. Penelitian-penelitian tersebut terdiri dari lima jurnal nasional yang telah terakreditasi Sinta 1 hingga Sinta 4, serta satu jurnal internasional yang terakreditasi Q4 oleh Scimago. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kaitan dengan topik minat, terutama dalam konteks konten Instagram dan minat menghadiri suatu kegiatan, yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan.

Secara garis besar, teori dan yang menjadi dasar dari penelitian terdahulu adalah membahas mengenai konten Instagram, media sosial, minat menghadiri, dan juga *Theory of Planned Behavior* yang juga digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan, baik itu survei kuantitatif maupun pendekatan lainnya, memberikan dasar yang kuat untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi minat. Enam penelitian terdahulu yang dipilih, memiliki pembahasan yang mengarah pada faktor minat dalam berbagai konteks, seperti media sosial, acara televisi, hingga belanja online. Berbagai pembahasan tersebut menjadi kerangka referensi yang relevan dalam mengukur minat mahasiswa untuk menghadiri kegiatan kampus dalam penelitian ini.

Dalam penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung” yang ditulis (Yuliyanti & Tagor, 2022), dijelaskan bahwa media sosial seperti Instagram saat ini memiliki peran penting sebagai media promosi dalam sektor pariwisata. Penelitian ini bersifat eksplanatif dan menggunakan metode survei *online* melalui kuesioner dengan melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dari total 145.000 pengikut akun Instagram Taman Margasatwa Ragunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat kunjung wisatawan ke Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian ini merekomendasikan agar akun Instagram @ragunanzoo lebih maksimal dalam memposting kegiatan dan informasi seputar taman wisata tersebut guna menarik perhatian pengikut dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram @JPCC Terhadap Minat Pengikutnya Dalam Menghadiri Kegiatan Kerohanian” oleh (Sitanggang et al., 2024), ditemukan bahwa konten Instagram @jpcc yang terdiri dari kualitas pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas sumber, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat followers untuk mengikuti kegiatan kerohanian di Gereja JPCC. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistic 29 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut berlaku secara simultan maupun parsial, menegaskan peran penting media sosial Instagram dalam meningkatkan partisipasi jemaat dalam aktivitas keagamaan melalui penyampaian konten yang efektif dan menarik.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin” yang ditulis oleh (Nifita & Arisontha, 2018) membahas peran media sosial sebagai alat promosi yang memengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah media sosial populer seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, sementara variabel dependen adalah minat berkunjung wisatawan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana serta uji-t untuk mengukur pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga platform media sosial tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Namun, secara parsial hanya Instagram yang terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ , dan Instagram juga menjadi variabel yang paling dominan dengan pengaruh sebesar 27,25%. Temuan ini menunjukkan pentingnya Instagram sebagai media promosi yang efektif dalam menarik minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Taman Geopark Kabupaten Merangin.

Pada penelitian selanjutnya yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan ke Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang” oleh (Nurfitri et al., 2024), mengkaji mengenai sejauh mana peran media sosial Instagram dalam menarik minat wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan desain korelasional dan melibatkan 100 responden yang merupakan pengunjung Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana serta uji F simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan kekuatan hubungan yang tergolong kuat, yaitu sebesar 0,795. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran dan pengelolaan akun Instagram museum secara efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Peneliti merekomendasikan agar pihak museum terus mengembangkan konten dan aktivitas di media sosial, serta mendorong penelitian lanjutan dengan tema serupa guna menunjang upaya promosi dan pengembangan Museum Prabu Geusan Ulun Sumedang.

Selanjutnya, penelitian dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang” yang ditulis oleh (Maulana et al., 2024), menyebutkan bahwa pertumbuhan media sosial di Indonesia memberikan peluang besar untuk

memanfaatkannya sebagai media komunikasi dan promosi. Penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana dengan melibatkan 100 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Hal ini terlihat dari pemanfaatan fitur-fitur seperti *hashtag*, *geotag*, *share*, komentar, serta berbagi gambar dan video, yang membuat pengguna lebih tertarik dan mengenal objek wisata tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram merupakan media promosi yang efektif dalam menarik minat kunjungan wisatawan, terlepas dari lokasi dan jenis objek wisata yang dipromosikan.

Sedangkan penelitian terdahulu dengan judul “*The Impact of Social Media Use on Chinese Tourists' Intention to Visit an Internet Celebrity City: An Application of Theory of Planned Behavior*” oleh (Wu et al., 2023), dikaji menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat wisatawan mengunjungi kota-kota yang dikenal sebagai *internet celebrity city* (ICC). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap pariwisata ICC. Dengan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), ditemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat kunjungan wisatawan, dengan norma subjektif memberikan pengaruh paling besar. Selain itu, penggunaan media sosial terbukti turut memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung, meskipun frekuensi penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan sebagai variabel moderasi antara norma subjektif dan niat berkunjung. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi para pemasar dan pengelola kota dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif berbasis media sosial.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu di atas, peneliti menabulasi informasi sebagai acuan serta perbandingan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Tabel penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pengikutnya Menghadiri Kegiatan Kerohanian	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Berkunjung Wisatawan ke Museum Geusan Sumedang	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kebun Agrowisata Teh Pagilaran Batang	<i>The Impact of Social Media Use on Chinese Tourists' Intention to Visit an Internet Celebrity City: An Application of Theory of Planned Behavior</i>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Nurul laily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor, 2022, Jurnal Ilmiah Indonesia, Sinta4	Jonathan Timoty Sitanggang, Atwar Bajari, Ira Mirawati, 2024, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Sinta2	Ade Titi Nifita, Edy Arisondha, 2018, Jurnal Manajemen Terapan, Sinta3	Alia Nurfitri, Dally Nur Arif, Irena Novarlia, 2024, <i>Religion Education Social Laa Roiba Journal</i> , Sinta4	Rizky Maulana, Shinta Fatma Dewi, Muhammad Syaifulloh, 2024, <i>Journal of Management and Digital Business</i> , Sinta4	TANG Wu, Ahmad Edwin bin Mohamed, FAN Hongjun, 2023, <i>International Journal of Membrane Science and Technology, Quartile4</i>
3.	<b>Fokus Penelitian</b>	Menggali pengaruh media sosial Instagram dan <i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) terhadap minat berkunjung ke wisatawan	Menganalisis pengaruh konten Instagram terhadap minat dalam mengikuti kegiatan kerohanian	Mengukur pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten	Menggali pengaruh media sosial Instagram terhadap minat berkunjung ke wisatawan ke destinasi wisata lokal.	Mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat wisatawan mengunjungi Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Meneliti pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke kota-kota yang terkenal di internet (Internet Celebrity

	Taman Margasatwa Ragunan.	Gereja JPCC.	Merangin.		Batang.		Cities/ICC).
<b>4. Teori dan Konsep</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial Instagram</li> <li>• E-WOM</li> <li>• Minat kunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Elaboration Likelihood Model</i></li> <li>• Konten Instagram</li> <li>• Minat menghadiri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial</li> <li>• Minat kunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teori komunikasi pemasaran</li> <li>• Media sosial</li> <li>• Instagram</li> <li>• Minat kunjung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media sosial</li> <li>• Instagram</li> <li>• Minat kunjung</li> <li>• agrowisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Theory of Planned Behavior</i></li> <li>• Media sosial</li> <li>• Minat kunjung</li> </ul>	
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kuantitatif, eksplanatif	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, survei	Kuantitatif, deskriptif korelasional	Kuantitatif	Kuantitatif, <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	
<b>6. Hasil Penelitian</b>	Instagram dan E-WOM berpengaruh dalam peningkatan minat kunjungan wisatawan ke Taman Margasatwa Ragunan. Disarankan agar akun Instagram @ragunanzoo lebih maksimal dalam memposting kegiatan dan informasi agar meningkatkan	Konten Instagram @jpcc (kualitas pesan, daya tarik gambar, dan kredibilitas sumber) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengikut untuk menghadiri kegiatan kerohanian di Gereja JPCC, baik secara simultan maupun parsial.	Secara simultan, media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, hanya Instagram yang berpengaruh signifikan dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan	Media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 63,2% terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan kekuatan hubungan yang kuat sebesar 0,795.	Media sosial Instagram secara signifikan memengaruhi minat berkunjung wisatawan melalui fitur seperti <i>hashtag</i> , <i>geotag</i> , <i>share</i> , komentar, dan berbagi konten visual, menjadikan Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk destinasi wisata.	<i>Attitude</i> , <i>subjective norm</i> , dan <i>perceived behavioral control</i> memengaruhi niat berkunjung wisatawan, dengan <i>subjective norm</i> sebagai pengaruh terbesar. Penggunaan media sosial juga berpengaruh, tetapi frekuensi penggunaannya tidak memoderasi	

---

ketertarikan  
pengikut.

memberikan  
pengaruh dominan  
sebesar 27,248%  
terhadap minat  
berkunjung  
kembali.

hubungan *subjective*  
*norm* dan niat  
berkunjung.

---



Terdapat persamaan antara penelitian ini dengan enam penelitian terdahulu yang telah dikaji, yaitu pada pembahasan mengenai komunikasi melalui media sosial sebagai variabel independen. Seluruh penelitian sebelumnya menyoroti peran media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk persepsi dan memengaruhi minat audiens terhadap suatu kegiatan, baik itu dalam konteks pariwisata, kegiatan keagamaan, maupun destinasi populer. Dari segi metodologi, persamaan juga terlihat pada pendekatan kuantitatif dan penggunaan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu di atas, peneliti menemukan celah dan pembaharuan untuk diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini menghadirkan pembaharuan dengan mengangkat konteks yang lebih spesifik dan berbeda, yaitu bagaimana konten Instagram Satgas PPKS Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memengaruhi minat mahasiswa untuk menghadiri kegiatan Musikalisasi Seminar Satgas PPKS. Penelitian ini menghadirkan pembaharuan dengan mengangkat konteks yang lebih spesifik dan berbeda, yaitu bagaimana konten Instagram Satgas PPKS Universitas Multimedia Nusantara (UMN) memengaruhi minat mahasiswa menghadiri kegiatan Musikalisasi Seminar Satgas PPKS.

Kajian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, cenderung menyoroti minat berkunjung ke objek wisata atau partisipasi dalam kegiatan keagamaan, tetapi belum banyak yang mengeksplorasi minat mahasiswa menghadiri acara berbasis kampus dengan tema penting seperti kekerasan seksual, yang dikomunikasikan melalui konten media sosial Instagram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur yang masih jarang dibahas, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pemahaman efektivitas komunikasi pesan edukatif di media sosial dalam konteks perguruan tinggi.

## 2.2 Landasan Teori dan Konsep

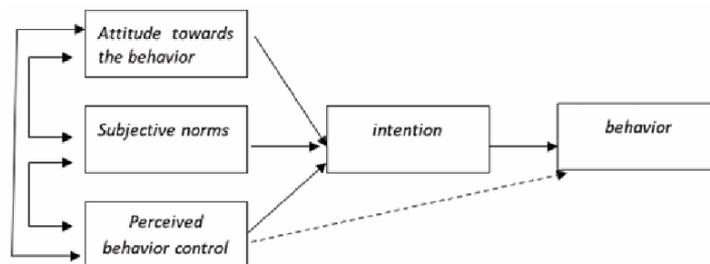
Landasan teori merupakan kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti. Landasan ini memberikan dasar ilmiah untuk analisis dan interpretasi hasil penelitian, serta memastikan bahwa penelitian dilakukan dalam konteks yang sesuai dengan literatur yang ada dan dipaparkan dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

### 2.2.1 Theory of Planned Behavior

*Theory of Planned Behavior* dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya telah digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia dalam konteks pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumen (Purwanto et al., 2022). Menurut Ajzen (1991) dan digunakan kembali oleh (Purwanto et al., 2022), *Theory of Planned Behavior* didasarkan oleh asumsi bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku (*behavioral intention*) tidak hanya ditentukan oleh sikap terhadap perilaku itu sendiri (*attitude toward the behavior*) dan tekanan norma sosial (*subjective norm*), melainkan juga oleh sejauh mana seseorang merasa memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukannya (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa, penambahan konstruk *perceived behavioral control* ini mengakomodasi kenyataan bahwa banyak perilaku yang dibatasi oleh faktor eksternal, seperti waktu, sumber daya, kebiasaan,

atau hambatan lingkungan, yang tidak dijelaskan sepenuhnya oleh TRA (Purwanto et al., 2022).

Untuk memahami dan mengkaji *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara mendalam, penting untuk mengenal cara mengukur norma subjektif, sikap, serta kontrol perilaku atau faktor-faktor yang membentuk TPB, seperti gambar berikut,



**Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior**

Sumber: (Purwanto et al., 2022)

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Purwanto et al., 2022).

1) *Attitude toward the behavior*

Faktor pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yang terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan timbul dari tindakan tersebut. Sikap ini dipengaruhi oleh penilaian subjektif individu atas dampak positif maupun negatif dari suatu perilaku. Artinya, seseorang akan menilai apakah suatu

tindakan memberikan manfaat atau justru kerugian, dan penilaian tersebut kemudian memengaruhi sikapnya terhadap perilaku itu.

2) *Subjective norm*

Faktor kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi seseorang terhadap harapan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting atau berpengaruh dalam hidupnya, seperti keluarga, teman dekat, atau rekan sejawat. Persepsi ini bersifat subjektif, karena bergantung pada pandangan individu terhadap sejauh mana ia merasa harus menyesuaikan diri atau memenuhi harapan sosial tersebut dalam melakukan suatu tindakan.

3) *Perceived Behavioral Control*

Faktor ketiga adalah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap ketersediaan sumber daya yang diperlukan, seperti alat bantu, akses informasi, waktu, keterampilan, serta adanya hambatan atau dukungan eksternal. Semakin besar individu merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk bertindak, semakin besar pula kemungkinan ia membentuk niat untuk melakukannya.

Dalam konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan teori yang relevan untuk menganalisis pengaruh konten Instagram Satgas PPKS UMN terhadap minat mahasiswa dalam menghadiri kegiatan musikalisasi seminar Satgas PPKS. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang, dalam hal ini keikutsertaan mahasiswa dalam sebuah acara, dipengaruhi oleh niat atau minat yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Sikap terhadap perilaku akan mencerminkan evaluasi positif atau negatif mahasiswa terhadap kegiatan musikalisasi seminar yang dipromosikan melalui konten Instagram Satgas PPKS UMN. Konten yang menarik dan informatif dapat membangun sikap positif, sehingga mahasiswa lebih terdorong untuk berpartisipasi.

Selanjutnya, norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan mahasiswa dari lingkungan sekitar, seperti teman, dosen, maupun kelompok sosial kampus lainnya. Melalui interaksi di Instagram, misalnya konten yang ditampilkan, norma subjektif dapat terbentuk dan memperkuat niat mahasiswa UMN untuk menghadiri acara musikalisasi seminar satgas PPKS agar mendapat penerimaan sosial.

Terakhir, persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana mahasiswa merasa memiliki kemampuan dan kesempatan untuk menghadiri kegiatan tersebut. Konten Instagram yang memberikan informasi jelas mengenai waktu, tempat, serta kemudahan akses acara dapat meningkatkan persepsi kontrol ini, sehingga mahasiswa merasa yakin dapat menghadiri musikalisasi seminar yang diadakan.

### 2.2.2 Konten Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual berupa foto dan video. Selain itu, Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur seperti pesan langsung (*direct message*), pencarian dan eksplorasi konten (*search & explore*), serta layanan belanja (*shopping*). Beberapa fitur utama yang digunakan oleh pengguna antara lain *feeds*, *reels*, dan *stories* (Meta, 2025).

Istilah ‘Instagram’ berasal dari penggabungan dua kata, yaitu ‘instan’ dan ‘telegram’. Kata “instan” merujuk pada kemampuan kamera polaroid untuk menghasilkan gambar secara cepat, sedangkan “telegram” menggambarkan fungsi pengiriman informasi dalam waktu singkat (Media, 2022). Penggabungan nama ini mencerminkan karakteristik Instagram sebagai platform yang memungkinkan pengguna mengirimkan foto secara seketika.

Sebagai fitur utama, Instagram dilengkapi dengan fitur *feeds*, *stories*, *reels*, *messenger*, *search & explore*, dan *shopping*. Fitur *feeds* menampilkan konten visual, baik foto maupun video, yang diunggah atau dibagikan oleh pengguna pada halaman utama aplikasi (Fajri, 2022). Berbeda dengan *feeds*, *stories* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang secara otomatis terhapus setelah 24 jam. Sedangkan *reels* memberikan kemampuan mengedit dan membagikan video pendek (Instagram, 2025). Fitur lainnya adalah *messenger* atau

*direct message* yang memungkinkan pertukaran pesan, foto, dan video secara privat dengan pengguna lainnya (Instagram, 2025).

Pengguna Instagram, dapat menemukan konten sesuai minat pribadi melalui fitur *search & explore*, serta fasilitas transaksi pembelian langsung dari unggahan penjual, lengkap dengan informasi harga dan deskripsi produk melalui fitur *shopping* (Instagram, 2025). Namun, dalam penelitian ini, fokus analisis konten dibatasi pada fitur *feeds* Instagram.

Berdasarkan KBBI (2025), konten didefinisikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten berfungsi sebagai sarana komunikasi antarpengguna, dan salah satu saluran penyebaran informasi tentang produk atau merek adalah media sosial (M. A. Wicaksono, 2017). Secara umum, konten dapat diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, antara lain teks, gambar, audio, dan audiovisual (Wicaksono, 2024). Seiring perkembangan teknologi dan internet, muncul istilah konten digital, yakni konten yang diproduksi dan disebarluaskan dalam format digital (Wicaksono, 2024). Salah satu bentuk dari konten digital adalah konten yang dibagikan melalui platform Instagram.

Berdasarkan penjelasan tersebut, konten instagram dapat diartikan sebagai informasi digital yang disajikan dalam format visual, seperti foto, video, atau gabungan audiovisual, yang dipublikasikan oleh pengguna melalui berbagai fitur utama di platform tersebut, seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*. Konten ini berperan sebagai media komunikasi dan penyampaian pesan, baik untuk tujuan personal, edukatif, maupun promosi, tergantung pada niat penggunanya.

Menurut Thill & Bovee (2024), dijelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat diukur melalui tujuh komponen yang dikenal dengan istilah 7C. Senada dengan penjelasan tersebut, Solis (2010) juga menyatakan bahwa konten Instagram yang baik harus dilengkapi dengan ketujuh dimensi serupa. Dalam penelitian ini, 7C digunakan sebagai dimensi untuk menilai efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui unggahan konten di akun Instagram @safespace.umn terkait kegiatan Musikalisasi Seminar Satgas PPKS. Adapun ketujuh komponen tersebut adalah sebagai berikut,

(1) *Clarity*

*Clarity* atau kejelasan adalah salah satu prinsip dasar komunikasi yang merujuk pada sejauh mana pesan bersifat informatif dan dapat dipahami oleh penerima tanpa kebingungan atau ambiguitas. Sebuah konten harus mampu menyampaikan pesan secara terang dan tidak membingungkan agar makna dari pesan tersebut dapat diterima secara efektif oleh audiens. Sehingga, kalimat-kalimat yang digunakan harus memiliki kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan.

(2) *Concise*

*Concise* atau keringkasan merujuk pada penyampaian informasi secara ringkas, tanpa menghilangkan inti dari pesan. Pesan yang disampaikan dalam konten sebaiknya langsung, tidak bertele-tele, namun tetap menjaga kejelasan agar tetap

informatif dan efisien dalam penyampaiannya. Untuk mempermudah pemahaman, isu atau informasi yang kompleks sebaiknya diringkas dalam representasi yang lebih sederhana dan jelas, sehingga, semakin luas audiens yang dituju, maka semakin penting untuk menyederhanakan pesan agar dapat diterima dengan baik oleh berbagai sasaran audiens.

(3) *Concrete*

*Concrete* atau kekonkretan merupakan penggunaan bahasa yang spesifik dan faktual untuk menghindari ambiguitas dalam komunikasi. Informasi yang disampaikan harus spesifik, rinci, dan berbasis fakta agar tidak menimbulkan salah tafsir dan memberikan pemahaman yang akurat kepada audiens.

(4) *Correct*

*Correct* atau ketepatan mengacu pada kebenaran isi pesan, baik dari segi bahasa maupun data atau informasi yang digunakan. Sebuah konten harus memuat informasi yang benar dan didukung oleh data atau referensi yang relevan agar kredibilitas pesan tetap terjaga dan dapat dipercaya oleh audiens. Agar pesan dapat diterima dengan baik, penerima harus mempercayai pengirim pesan serta mengakui kredibilitas dan kompetensi sumber informasi.

(5) *Coherence*

*Coherence* atau kohensi merujuk pada keterkaitan pesan yang menarik dan logis antara bagian-bagian pesan dalam suatu

komunikasi. Dalam sebuah konten, pesan harus disusun secara logis, mudah diikuti, dan relevan dengan kebutuhan serta latar belakang audiens, agar isi pesan lebih mudah diterima. Konteks pesan tidak boleh bertentangan dengan fakta atau keadaan sebenarnya.

(6) *Complete*

*Complete* atau kelengkapan adalah sejauh mana informasi mencakup seluruh aspek penting yang dibutuhkan oleh penerima pesan. Informasi dalam konten harus disampaikan secara utuh dan mencakup semua elemen penting, sehingga tidak memunculkan kebingungan atau pertanyaan tambahan dari audiens.

(7) *Courteous*

*Courteous* atau kesopanan berarti menyampaikan pesan dengan mempertimbangkan makna yang akan disampaikan kepada audiens. Penyampaian pesan harus dilakukan dengan bahasa yang sopan, menghargai audiens, serta mempertimbangkan tingkat pengetahuan dan sensitivitas emosional target audiens.

Dalam konteks penelitian ini, fokus komunikasi diarahkan pada konten yang dibagikan melalui fitur *feeds* Instagram, yakni unggahan visual dalam akun @safespace.umn yang muncul secara permanen di halaman utama akun pengguna.

### **2.2.3 Minat Menghadiri**

Minat menghadiri diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari suatu hal sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi lokasi tersebut (H. N. Jannah et al., 2024). Sementara itu, Bolang et al. (2021) menjelaskan bahwa minat menghadiri atau minat berkunjung sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat, yang dapat diukur melalui kemungkinan konsumen melakukan kunjungan tersebut.

Pada penelitian ini, variabel minat menghadiri merupakan bagian dari minat beli konsumen. Dari pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat menghadiri merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan individu sebelum akhirnya memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat (Kotler et al., 2017).

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan tertentu (Priansa, 2017). Minat beli atau keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor seperti faktor psikologis, faktor pribadi, dan juga faktor sosial yang diterima oleh konsumen. Dalam bukunya, Priansa juga menjelaskan bahwa minat beli dapat berkembang menjadi keputusan pembelian apabila konsumen merasa yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, terutama jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens (Priansa, 2017).

Senada dengan hal tersebut, Ferdinand (2014) menyatakan bahwa ketertarikan untuk melakukan pembelian menciptakan motivasi yang terus tersimpan dalam pikiran konsumen dan berfungsi sebagai dorongan yang sangat kuat. Dengan kata lain, minat beli yang telah terbentuk dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Priansa (2017) dan digunakan kembali oleh Hidayat (2022), minat beli dapat diukur melalui berbagai dimensi. Secara umum, dimensi-dimensi tersebut mencakup empat dimensi utama, yaitu:

A. Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan konsumen akan menghadiri atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Minat transaksional didorong oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas serta reputasi perusahaan tersebut.

B. Minat Referensial

Minat referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat ini timbul setelah konsumen memiliki pengalaman langsung dan mendapatkan informasi yang cukup tentang produk yang digunakan, sehingga mendorong mereka untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

C. Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan sikap konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lainnya. Konsumen biasanya hanya berpindah ke produk lain apabila terjadi perubahan besar yang memengaruhi pilihan mereka.

#### D. Minat Eksploratif

Minat eksploratif mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya. Konsumen dengan minat ini aktif menggali berbagai sumber informasi guna memperkuat keyakinan mereka terhadap sifat positif serta keunggulan produk tersebut.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan signifikan dalam memengaruhi minat audiens di berbagai konteks. Yuliyanti & Tagor (2022) menemukan bahwa terpaan media sosial dan E-WOM secara positif memengaruhi minat kunjung wisatawan ke Taman Margasatwa Ragunan. Hal serupa juga ditunjukkan oleh Sitanggang et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pesan, daya tarik visual, dan kredibilitas sumber dalam konten Instagram dapat meningkatkan ketertarikan pengikut terhadap kegiatan kerohanian. Dukungan lain datang dari Nifita & Arisontha (2018), yang mencatat bahwa dari berbagai platform media sosial, Instagram menjadi yang paling dominan dengan pengaruh sebesar 27,25%. Bahkan, Nurfitri et al. (2024) melaporkan bahwa Instagram berkontribusi sebesar 63,2% terhadap minat

berkunjung ke museum. Selain itu, Maulana et al. (2024) menegaskan bahwa fitur-fitur seperti hashtag, geotag, dan visualisasi konten pada Instagram berperan penting dalam menarik perhatian serta membentuk minat audiens.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis teoritis yang akan diuji dalam penelitian ini. Hipotesis alternatif dirumuskan dengan menyatakan adanya hubungan atau perbedaan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sedangkan hipotesis null menyatakan tidak terdapat hubungan atau perbedaan yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut.

A. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Konten Instagram Satgas PPKS UMN memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa menghadiri kegiatan Musikalisasi Seminar Satgas PPKS.

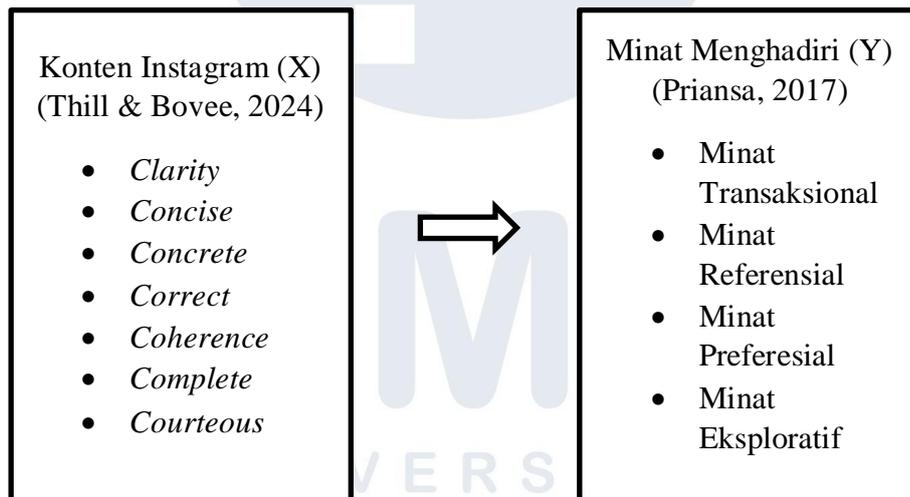
B. Hipotesis Null ( $H_0$ )

Konten Instagram Satgas PPKS UMN tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa menghadiri kegiatan Musikalisasi Seminar Satgas PPKS.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam menyusun penelitian kuantitatif, peneliti menyusun alur atau kerangka pemilikan guna sebagai acuan agar penelitian berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang diharapkan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun oleh peneliti dengan menghubungkan teori dengan masalah penelitian

sehingga peneliti memiliki panduan dalam merancang penelitian. Hal yang paling pertama dilakukan oleh peneliti adalah mengidentifikasi masalah penelitian lalu merumuskan masalah penelitian. Berdasarkan masalah yang ditemukan, peneliti mengaitkannya dengan teori yang relevan, lalu mengumpulkan data dari populasi dan sampel melalui kuesioner yang disebar. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survei, peneliti akan mengolah dan menganalisis data tersebut agar peneliti dapat membuktikan pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan. Hal ini akan memberikan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang dilakukan.



**Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran**

Sumber: (Priansa, 2017; Thill & Bovee, 2024)