

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kemajuan teknologi dan informasi membuat manusia dapat berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung. Kemajuan teknologi dan informasi telah mempermudah proses komunikasi, memungkinkan individu untuk saling berinteraksi kapan saja dan di mana saja selama tetap terhubung dengan internet, meskipun berada di tempat yang berjauhan.¹ Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, tuntutan terhadap pemanfaatan teknologi juga semakin meningkat, termasuk teknologi informasi dan telekomunikasi, meningkat secara signifikan di semua elemen masyarakat, berawal dari golongan menengah ke bawah sampai ke golongan menengah ke atas. Setiap individu memanfaatkan teknologi untuk mempercepat perkembangan dan mendukung pembangunan, baik pada tingkat individu maupun kelompok.²

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah menciptakan sebuah era yang baru di mana semua masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan cara mandiri tanpa bergantung pada pihak

¹ R S Handadi, F O Lubis, and ..., "Pemanfaatan Instagram Pada Akun @Kintamanibakery Dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram," *Nusantara: Jurnal Ilmu ...* 9, no. 7 (2022): 2608–2614.

² Detya Wiriany, Selina Natasha, and Rio Kurniawan, "Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia," *Jurnal Nomosleca* 8, no. 2 (2022): 242–252.

lain. Perkembangan pesat teknologi, seperti internet dan smartphone, sudah menjadi faktor penting yang dapat mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mengolah informasi. Kedua inovasi ini memiliki dampak besar, memungkinkan interaksi yang lebih cepat, lebih efisien, dan lebih mudah, tanpa batasan waktu dan tempat.³ Masyarakat sekarang sudah mendapatkan akses ke sumber informasi kapan pun mereka berada. Di era saat ini, fungsi teknologi informasi untuk keseharian sangat signifikan. Aktivitas kita sering kali bergantung pada teknologi informasi, yang bisa memenuhi kebutuhan pekerjaan dengan lebih cepat, mudah, murah, dan efisien. Kemajuan teknologi adalah solusi bagi perkembangan globalisasi yang semakin meluas di seluruh dunia.

Perkembangan teknologi internet telah menciptakan sebuah kehidupan sosial baru yang dikenal sebagai dunia maya. Meskipun internet telah ada sejak tahun 1990, penggunaannya meningkat sangat pesat dalam waktu akhir-akhir ini. Dunia maya memungkinkan interaksi dan komunikasi yang melintasi batas geografis, sehingga memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial, ekonomi, dan budaya.⁴ Sejak tahun 2018, tingkat akses internet di Indonesia mencapai 64,8%. Selanjutnya naik menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Berdasarkan

³ Handadi, Lubis, and ..., "Pemanfaatan Instagram Pada Akun @Kintamanibakery Dalam Meningkatkan Perhatian Pengguna Instagram."

⁴ Ega Regiani et al., "Dampak Penggunaan Teknologi Internet Terhadap Perkembangan Kognitif Dan Perilaku Anak Dalam Keluarga," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 4, no. 3 (2023): 2888–2899.

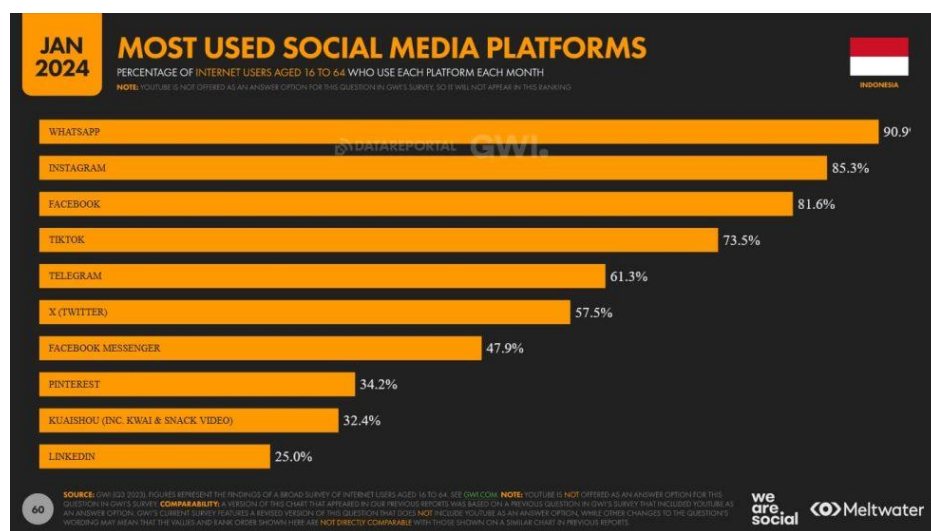
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total masyarakat di Indonesia yang mengonsumsi internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 orang, dari 278.696.200 orang pada tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII memperlihatkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%. Menurut data tersebut, Gen Z (12-27 tahun) didominasi dengan 34,40%, milenial (28-43 tahun) dengan 30,62%, Gen X (44-59 tahun) dengan 18,98%, Post Gen Z (kurang dari 1 tahun) dengan 9,17%, baby boomers (60-78 tahun) dengan 6,58%, dan pre boomer (79 tahun ke atas) dengan 0,24%. Kelompok usia ini merupakan yang paling aktif dan dominan dalam mengikuti serta mempelajari perkembangan teknologi dan komunikasi.

Van Dijk mengartikan media sosial sebuah platform berbasis internet yang berfokus pada eksistensi pengguna, memungkinkan mereka melakukan aktivitas dan bekerja sama, dan menawarkan kemudahan berkomunikasi sehari-hari.⁵ Media sosial, platform terbuka, memungkinkan setiap orang berpartisipasi dan memberikan umpan balik, komentar, dan berbagai informasi dengan cepat dan tanpa batasan. Ini membuat proses memperoleh dan menyebarkan informasi lebih akurat dan efektif.⁶ Di media sosial, terdapat tawaran kenyamanan dan rasa aman yang mungkin

⁵ Endang Tri Santi, Mela Amelia, and Rahmi Mulyasih, "Pengaruh Postingan Akun Instagram @Abouttng Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Followers," *Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* 11, no. 1 (2023): 66–74.

⁶ Rusliansyah, "Perspektif Generasi Muda Pada Kebudayaan Lokal Di Kabupaten Penajam Paser Utara Kalimantan Timur" (UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2024).

tidak diperoleh di dunia nyata. Pengguna dapat mengekspresikan diri mereka dengan bebas sesuai keinginan mereka.⁷ We Are Social (2024) mencatat bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia, yang menunjukkan bahwa 60,4% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Di antara media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, adalah WhatsApp dengan 90,9%, Instagram dengan 85,3%, Facebook dengan 81,6%, dan TikTok dengan 73,5% dari total populasi. Setiap platform media sosial ini memiliki keunggulan tersendiri yang menarik banyak pengguna.⁸

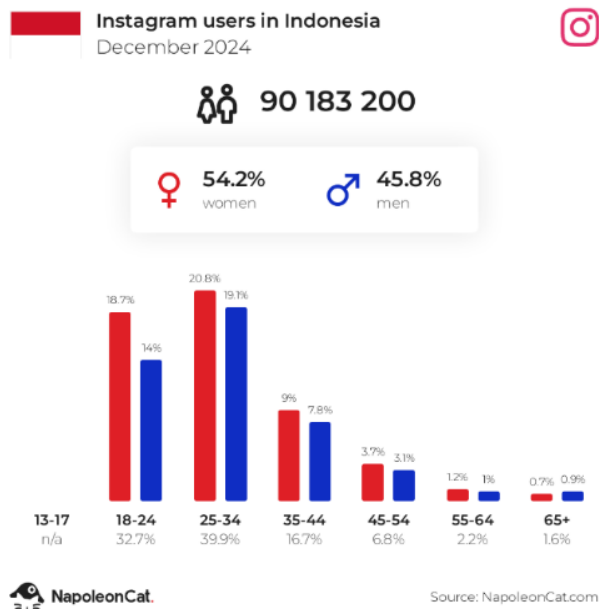


Gambar 1. 1 Tingkat penggunaan media sosial di kalangan pengguna media sosial di Indonesia
(sumber: WeAreSocial, 2024)

⁷ Gregorius Dwiangga, Carolus Borromeus Mulyatno, and Rian Antony, “Autentisitas Mahasienam belas

wa Di Media Sosial Dalam Kerangka Pikir Martin Heidegger,” *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial* 10, no. 1 (2023): 17–29.

⁸ “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users - We Are Social Indonesia,” accessed October 28, 2024, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.



Gambar 1. 2 Persentase pengguna instagram di Indonesia
(Sumber: *NapoleonCat*, 2024)

Instagram, atau biasa dikenal sebagai IG, adalah salah satu media sosial yang saat ini unggul dan berkembang pesat di masyarakat. Platform ini telah menjadi sumber informasi penting bagi pengikutnya. Banyak pengguna yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis dan promosi, karena dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan promosi melalui metode offline.⁹ Menurut data dari Napoleon Cat, Pengguna Instagram di Indonesia pada Desember 2024 mencapai 90.183.200 orang, atau 31,8% dari total penduduk Indonesia.

⁹ Novaldy Rhojabill Suwasano and Moch Djauhari, "Pengaruh Media Sosial Instagram @LocalPrideIndonesia Terhadap Minat Beli Followers," *Digicom : Jurnal Komunikasi dan Media* 2, no. 2 (2022): 88–98.

Mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan, yakni 54,2%. Mayoritas pengguna Instagram adalah kelompok usia 18 hingga 34 tahun.¹⁰ Dengan semakin pesatnya perkembangan Instagram, akun berita @jelajahblitar juga memanfaatkannya secara efektif. Sesuai namanya, akun Instagram @jelajahblitar berasal dari Kabupaten Blitar dan berfungsi sebagai portal kreatif daerah untuk memperkenalkan Kabupaten Blitar. Akun ini menyebarkan berbagai berita dan informasi terkini tentang wilayah Kabupaten Blitar, termasuk tempat wisata lokal, melalui postingan di Instagram.

Di dirikan pada tahun 2015, @jelajahblitar kini memiliki 202.000 pengikut aktif dan telah memposting 11.200 foto serta video. Selain itu, akun @jelajahblitar juga dikenal karena sering memperbarui berita dan informasi dari berbagai sumber, termasuk pemerintah, penyelenggara, aktivis, dan masyarakat. Berita dan informasi di akun ini banyak diperoleh tidak hanya dari jurnalis, tetapi juga melalui kiriman langsung dari masyarakat. Sementara itu, akun media lain seperti @disbudpar_kotablitar fokus pada memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Blitar. Akun @pemkab_blitar, di sisi lain, hanya menampilkan berita yang dipublikasikan oleh jurnalis mereka sendiri.¹¹

¹⁰ “Social Media Users in Indonesia - 2024 | NapoleonCat,” accessed January 20, 2025, <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/#section-instagram>.

¹¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2024*, vol. 21, 2024.

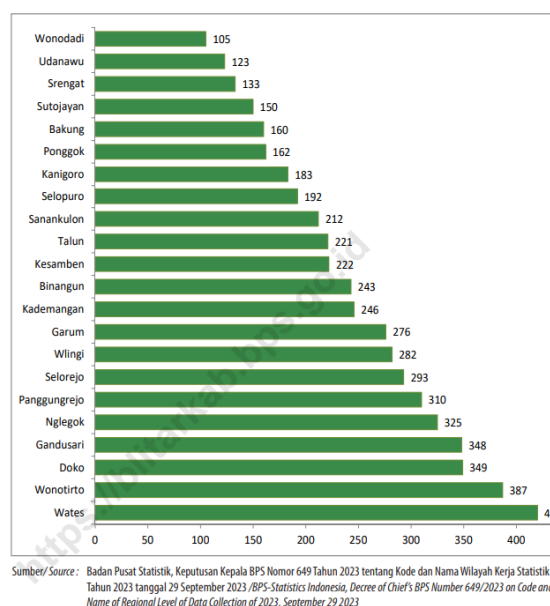
Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, membuat akun Instagram @jelajahblitar telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya bagi mereka yang mencari informasi terkini mengenai Blitar dan sekitarnya. Akun @jelajahblitar secara konsisten mempromosikan berbagai aspek budaya dan pariwisata di Blitar, termasuk tempat-tempat wisata lokal seperti Candi Penataran, Pantai Tambakrejo, Taman Kebon Rojo, dan lain-lain. Akun ini tidak hanya menyajikan update tentang destinasi wisata lokal, tetapi juga berfungsi sebagai platform sosial yang menampilkan berbagai kegiatan, promosi, dan informasi relevan bagi pengikutnya.

Berdasarkan data dari Social Blade pada tahun 2024, akun @jelajahblitar mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut dan tingkat engagement. Ini menandakan bahwa akun ini tidak hanya menarik perhatian banyak pengguna Instagram, tetapi juga mampu mendorong interaksi aktif, seperti likes, komentar, dan shares, yang menunjukkan minat nyata terhadap konten informasi tempat wisata lokal yang disajikan.¹² Pengelola akun @jelajahblitar menyediakan layanan DM (Direct Message) yang memungkinkan masyarakat untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan informasi lebih lanjut, yang kemudian disebarluaskan dalam bentuk postingan, cerita, atau konten lainnya sesuai dengan fitur Instagram. Dengan cara ini, @jelajahblitar memainkan peran

¹² “Jelajah Blitar’s Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics),” accessed October 28, 2024, <https://socialblade.com/instagram/user/jelajahblitar/monthly>.

penting dalam membantu pengguna Instagram, khususnya mereka yang berada di Blitar dan sekitarnya, untuk memperoleh informasi dan rekomendasi berguna tentang destinasi wisata lokal.¹³

Kabupaten Blitar memiliki jumlah penduduk sebesar 1.223.745 jiwa menurut sensus penduduk tahun 2020. Menurut proyeksi penduduk Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, jumlah penduduk pada tahun 2023 mencapai 1.253.550 jiwa. Kabupaten Blitar terletak di pesisir selatan Pulau Jawa yang berbatasan langsung dengan Samudra Indonesia. Wilayah ini berbatasan dengan Kabupaten Kediri di utara, Kabupaten Malang di timur, Samudra Indonesia di selatan, dan Kabupaten Tulungagung di barat, dengan Kota Blitar yang berada di bagian tengah wilayah administratif Kabupaten Blitar.



Gambar 1. 3 Jumlah Desa/Kelurahan Menurut Kecamatan

¹³ Blitar, *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2024*, vol. 21, p. .

di Kabupaten Blitar, 2023

Secara administratif, Kabupaten Blitar terdiri dari 22 kecamatan dan 248 desa/kelurahan, dengan luas wilayah 1.588,79 km², atau 158.879 ha. Kecamatan Wonotirto memiliki luas terbesar sebesar 164,54 km², dan Kecamatan Sanankulon memiliki luas terkecil sebesar 33,33 km². Kabupaten Blitar memiliki banyak pilihan wisata alam yang menarik. Hampir setiap kecamatan memiliki objek wisata, baik itu situs bersejarah, tempat wisata alam, pantai, atau objek wisata buatan seperti bendungan. Obyek wisata di wilayah sekitar Kabupaten Blitar belum sepenuhnya dikelola dengan optimal.¹⁴

Dengan penetapan Staatblad Van Nederlandsche Indie Nomor 150 Tahun 1906, Blitar resmi menjadi kotapraja (gemeente) pada 1 April 1906. Tanggal ini sekarang dikenal sebagai Hari Jadi Kota Blitar. Kota ini juga dikenal dengan julukan Kota Patria, Kota Lahar, dan Kota Proklamator. Menurut Badan Pusat Statitik Kabupaten Blitar, Blitar memiliki 117 tempat wisata lokal. Beberapa di antaranya adalah tempat wisata lokal yang terkait dengan sejarah, seperti Makam Pahlawan Ir. Soekarno, Perpustakaan Bung Karno, dan Makam Ariyo Blitar, serta tempat wisata alam, seperti Perkebunan Teh Sirah Kencong, Pantai Tambakrejo, dan lainnya.¹⁵

Blitar tidak sepopuler Yogyakarta atau Bali dalam promosi wisata, meskipun memiliki banyak tempat wisata lokal. Penelitian ini sangat

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

penting untuk mengangkat bidang yang belum terlalu mendapat perhatian tetapi memiliki potensi besar untuk berkembang melalui penggunaan media sosial. Kabupaten Blitar aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan untuk menonjolkan wisata lokal dalam setiap acara yang diadakan oleh pemerintah daerah. Upaya ini didukung oleh promosi yang dilakukan secara aktif, termasuk melalui akun-akun media sosial di Kabupaten Blitar.¹⁶

Postingan Instagram @jelajahblitar sebagai media hiburan bertujuan untuk meningkatkan minat *followers* dalam mengunjungi tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, terutama di media sosial, banyak generasi muda yang lebih tertarik untuk berkunjung ke destinasi wisata di luar kota. Kabupaten Blitar memiliki beragam potensi destinasi wisata. Blitar juga sedang berkembang sebagai daerah tujuan wisata budaya dan sejarah, terutama karena promosi yang semakin aktif.

Jumlah wisatawan asing meningkat lebih dari 64%. Sejak awal tahun sampai bulan Agustus 2024, ada 2.017.212 wisatawan dari luar negeri yang mendatangi Kabupaten Blitar, berdasarkan data yang berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Blitar. Akan tetapi, berdasarkan Hendro, kenaikan total wisatawan ini, baik yang berasal dari domestik maupun asing, nyatanya masih belum banyak berdampak pada kenaikan

¹⁶ “Kota Blitar: Kota Yang Mengiringi Kelahiran Indonesia – Kompaspedia,” accessed September 20, 2024, <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-blitar-kota-yang-mengiringi-kelahiran-indonesia>.

jumlah okupansi hotel dan penginapan di Kabupaten Blitar. Sampai saat ini, standarnya tingkat okupansi hotel dan penginapan setiap bulan hanya 10-11 persen. Tidak hanya itu, pada bulan Maret tingkat okupansi hotel dan penginapan hanya 6 persen.¹⁷

Jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Blitar pada tahun lalu adalah 2.833.874, menurut buku Kabupaten Blitar Dalam Angka 2024. Namun, pada bulan Agustus lalu, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Blitar adalah 2.017.869.¹⁸ Jadi, jumlah wisatawan pada tahun ini belum bisa mencapai maupun melebihi jumlah wisatawan tahun lalu. Penelitian ini bisa memberi wawasan tentang bagaimana strategi promosi yang efektif dapat membantu wisata lokal di Kabupaten Blitar menjadi lebih dikenal dan diapresiasi oleh generasi muda. Maka dari itu, penting agar melakukan gerakan dan usaha yang berfokus pada pengenalan dan pelestarian wisata lokal agar tetap dikenang dan dihargai.¹⁹

Penelitian dengan judul didasarkan pada rangkaian presentasi tersebut: "Pengaruh Postingan Instagram @jelajahblitar Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Ke Tempat Wisata Lokal di Kabupaten Blitar".

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

¹⁷ "Pengenalan Tentang Pariwisata Lokal - Biro Perencanaan Sumber Daya Manusia Dan Karir," accessed January 13, 2025, <https://baraka.uma.ac.id/pengenalan-tentang-pariwisata-lokal/>.

¹⁸ Blitar, *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2024*, vol. 21, p. .

¹⁹ Iswan D'Novian, *Adat Istiadat Kota Blitar*, n.d.

Instagram menjadi media promosi yang banyak dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, termasuk oleh akun @jelajahblitar yang rutin membagikan konten destinasi lokal di Kabupaten Blitar. Namun, sejauh mana postingan tersebut memengaruhi minat berkunjung para *followers*-nya ke tempat wisata lokal belum diketahui secara pasti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana postingan Instagram @jelajahblitar memengaruhi minat pengikutnya untuk mengunjungi wisata lokal di Kabupaten Blitar.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membahas hanya masalah utamanya.

1. Penelitian ini hanya membahas postingan dari akun Instagram @jelajahblitar sebagai bentuk stimulus promosi wisata yang dianalisis.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup konten Instagram (gambar/foto, video, caption, dan interaksi) sebagai bagian dari stimulus dalam teori S-O-R.
3. Responden yang dijadikan sampel adalah *followers* @jelajahblitar yang merupakan pengguna aktif Instagram dan berdomisili di Kabupaten Blitar.
4. Penelitian ini tidak mengukur perilaku aktual (seperti kunjungan nyata), tetapi hanya sampai pada tahap niat atau minat berkunjung.

C. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh postingan Instagram @jelajahblitar terhadap minat berkunjung *followers* ke tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh postingan Instagram @jelajahblitar terhadap minat berkunjung *followers* ke tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara pengaruh postingan instagram @jelajahblitar terhadap minat berkunjung *followers* ke tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar. Studi ini juga membantu memperluas penelitian tentang terpaan media sosial, khususnya postingan Instagram @jelajahblitar, terhadap keinginan pengikut untuk mengunjungi tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar. Sasaran utama dari penelitian ini adalah untuk menaikkan tingkat pemahaman mengenai bagaimana konten yang diunggah oleh akun Instagram @jelajahblitar yang mengandung informasi berupa tempat wisata, budaya, dan kegiatan lokal dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan pengikutnya serta mempengaruhi minat mereka untuk mengunjungi tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online memanfaatkan platform Google Forms. Penelitian ini akan memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana pengaruh postingan instagram @jelajahblitar terhadap minat berkunjung *followers* ke tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pengelola akun @jelajahblitar untuk memahami bagaimana konten yang mereka bagikan dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan *followers* terkait dengan tempat wisata lokal. Studi ini juga dapat menunjukkan bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi keinginan pengikut untuk mengunjungi tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup menetapkan konsep inti dari suatu permasalahan agar berbagai isu dalam penelitian dapat dipahami dengan jelas dan mudah. Penelitian kuantitatif ini menggunakan data sekunder. Penelitian ini berada dalam ruang lingkup ilmu komunikasi, khususnya pada efek komunikasi massa, dengan fokus pada terpaan media sosial Instagram terhadap minat berkunjung *followers* ke destinasi wisata lokal. Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner, serta analisis statistik deskriptif dan inferensial.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual Variabel

Kerangka konseptual dalam sebuah penelitian merupakan representasi yang menggambarkan keterkaitan logis antar variabel atau faktor yang dianggap relevan dalam mengkaji permasalahan penelitian. Penyusunan kerangka ini dilandaskan pada teori-teori yang sudah ada dan temuan penelitian sebelumnya untuk membentuk sistem yang terpadu.²⁰

a. Postingan Instagram @jelajahblitar

Terpaan media (media exposure) merujuk pada aktivitas seseorang dalam mengakses dan mengamati informasi yang disampaikan melalui media publik. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, terpaan ini terjadi ketika individu memperhatikan berbagai konten yang dipublikasikan, baik berupa gambar, video, maupun narasi dalam setiap unggahan. Semakin sering dan intens seseorang mengakses serta mencermati konten di Instagram, maka semakin besar pula peluang informasi tersebut diterima dan memengaruhi audiens secara efektif. Ada dorongan untuk setiap orang yang menggunakan Instagram untuk terus mengikuti semua berita.²¹

²⁰ Karimuddin Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.

²¹ Kotler dan Amstrong dalam Rizkynata Adam Satria, Suharyono Suharyono, and Rizal Alfisyahr, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan

b. Minat Berkunjung *Followers*

Perilaku minat membeli konsumen dapat diibaratkan sama dengan minat berkunjung wisatawan, sebab keduanya menunjukkan pola perilaku yang serupa. Meskipun belum terdapat teori khusus yang secara eksplisit membahas konsep minat maupun keputusan untuk berkunjung, namun berdasarkan pendekatan Kotler et al., minat berkunjung dapat dipahami selaras dengan minat membeli, dan keduanya dapat diukur menggunakan indikator yang sejenis.²²

Menurut Kotler, minat beli konsumen muncul sebagai respons atas rangsangan yang diterima dari suatu produk yang dilihat atau dikenalnya. Rangsangan ini kemudian memicu ketertarikan yang mendorong keinginan untuk mencoba, hingga pada akhirnya berkembang menjadi niat untuk membeli produk tersebut demi memiliki atau menggunakannya.²³

2. Penegasan Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan yang membuat variabel-variabel dalam penelitian menjadi dapat diukur secara praktis dan jelas dalam proses pengukuran variabel tersebut. Dengan menggunakan

Pembelian (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia Yang Menggunakan Sepatu Merek Vans),” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 50, no. 2 (2017): 210–216.

²² Philip Kotler, John T Bowen, and Seyhmus Baloglu, *Marketing for Hospitality and Tourism, Global Edition, Pearson*, 2016.

²³ Arif Wicaksana and Tahar Rachman, *Minat Beli Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., vol. 3, 2018.

definisi operasional, peneliti dapat membuat pengukuran yang lebih mudah dengan mengubah ide abstrak menjadi sesuatu yang praktis.²⁴ Penegasan operasional harus mencakup nama variabel, deskripsi, alat dan metode pengukuran, serta skala ukur dan hasil ukur. Definisi juga harus menjelaskan makna variabel dan metode pengukuran yang spesifik untuk variabel matrik.²⁵

a. Variabel X (Variabel Independen)

"Postingan Instagram @jelajablitar" adalah variabel independen dalam penelitian ini. Terpaan media berusaha mempelajari bagaimana khalayak menggunakan media, terlepas dari jenis media, frekuensi, dan waktu. Media audio, audiovisual, media cetak, dan media online merupakan berbagai alat komunikasi yang berfungsi.²⁶ Terpaan media dinilai melalui dimensi-dimensi yang dipaparkan berikut ini:

- 1) Frekuensi, yang menjangkau seberapa sering khalayak menggunakan sarana komunikasi serta komunikasi dalam bentuk lisan dan tertulis dalam sarana komunikasi.
 - Seberapa sering melihat konten tertentu
 - Intensitas interaksi dalam waktu tertentu

²⁴ Nikmatur Ridha, "Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian," *Computer Graphics Forum* 39, no. 1 (2020): 672–673.

²⁵ Abdullah et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

²⁶ Putri Raudatul Munawwaroh, "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura," *journal JOM FISIP* 5, no. 1 (2018): 1–13.

- Kebiasaan membuka akun/platform tertentu
 - Frekuensi pencarian informasi tertentu
 - Frekuensi paparan terhadap konten promosi
- 2) Durasi, yang mencakup seberapa lama khalayak menggunakan sarana komunikasi dan materi yang digunakan di dalamnya.
- Lama waktu melihat satu postingan
 - Lama waktu dalam satu kali kunjungan
 - Total waktu dalam seminggu
 - Durasi menonton video atau story
 - Konsistensi lamanya waktu penggunaan
- 3) Atensi, perhatian khalayak terhadap cara komunikasi yang menggunakan komunikasi lisan atau tertulis.²⁷
- Fokus saat melihat konten
 - Ketertarikan visual
 - Konsentrasi terhadap informasi
 - Respons terhadap elemen menarik
 - Mengabaikan gangguan saat melihat konten
 - Keterlibatan emosi saat melihat konten

Instrumen yang akan dijadikan acuan adalah kuesioner dengan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Peneliti merancang pernyataan berdasarkan masing-

²⁷ Elvinaro Ardianto, "Komunikasi Massa Suatu Pengantar" (2007).

masing indikator di atas, dan responden diminta menilai seberapa sesuai pernyataan tersebut dengan perilaku mereka. Hasil pengukurannya adalah data kuantitatif berupa skor untuk masing-masing dimensi, yang kemudian dapat diolah untuk mengetahui tingkat terpaan media secara keseluruhan.

b. Variabel Y (Variabel Dependen)

Variabel yang menjadi faktor utama pengaruh dalam penelitian ini adalah “Minat berkunjung *followers* ke tempat wisata lokal di Kabupaten Blitar, Jawa Timur”. Berdasarkan teori, minat wisatawan untuk berkunjung dapat dianggap setara dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Minatnya adalah motivasi yang membuat orang terdorong untuk bertindak. Kotler dan Susanto mendeskripsikan minat beli sebagai sebuah rangsangan internal yang kuat yang memberikan dorongan untuk bertindak, yang mana stimulus dan perasaan positif terhadap produk berpengaruh terhadap dorongan ini.²⁸

Ferdinand juga menemukan tanda-tanda untuk mengidentifikasi minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat eksploratif adalah tindakan seseorang yang selalu mengorek informasi mengenai produk yang menggugah

²⁸ Alfonsus Budi Susanto and Philip Kotler, “Manajemen Pemasaran Di Indonesia,”
Jakarta: Salemba (2000).

minatnya dan berusaha memperoleh informasi yang bisa mendorong manfaat produk tersebut.

- Keinginan mencari lebih banyak informasi tentang tempat wisata setelah melihat postingan.
- Intensitas kunjungan ke akun @jelajahblitar untuk mencari inspirasi wisata.
- Ketertarikan untuk menyimpan postingan (save post) sebagai referensi untuk kunjungan mendatang.

2) Minat preferensial adalah salah satu keinginan yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tertentu, preferensi ini hanya akan berganti apabila terjadi suatu perubahan yang signifikan terhadap produk yang sudah dipilih..

- Kecenderungan untuk segera merencanakan kunjungan setelah melihat postingan.
- Komitmen alokasi waktu dan anggaran untuk kunjungan ke tempat wisata.

3) Minat transaksional mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli sesuatu.

- Keinginan mencari lebih banyak informasi tentang tempat wisata setelah melihat postingan.
- Intensitas kunjungan ke akun @jelajahblitar untuk mencari inspirasi wisata.

- Ketertarikan untuk menyimpan postingan (save post) sebagai referensi untuk kunjungan mendatang.
- 4) Minat referensial menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau memberikan referensi mengenai suatu produk kepada orang lain.
- Tempat wisata yang dipromosikan dianggap lebih menarik dibandingkan dengan destinasi lainnya.
 - Kesetiaan terhadap konten @jelajahblitar sebagai sumber utama informasi wisata lokal.

Instrumen berupa kuesioner menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Responden memberikan nilai terhadap pernyataan yang menggambarkan intensi dan perilaku mereka terkait keinginan untuk mengunjungi tempat wisata yang dipromosikan. Hasil ukurnya adalah skor kumulatif dari masing-masing dimensi minat berkunjung yang menunjukkan tingkat ketertarikan responden terhadap destinasi wisata lokal.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan yang disusun bertujuan untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian ini, dengan rincian susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, penegasan variabel, sistematika diskusi, dan uraian singkat isi penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori memuat teori utama, teori pendukung, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis (jika diperlukan) yang diperoleh dari sumber ilmiah dan disusun secara sistematis untuk mendukung analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan tentang pendekatan, jenis penelitian, lokasi, variabel, populasi dan sampel, instrumen, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan pelaksanaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas temuan lapangan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, dan disesuaikan dengan teori-teori yang relevan.

BAB V PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan serta penguatan atas temuan penelitian, selanjutnya membandingkan temuan penelitian menggunakan teori dan penelitian terdahulu yang kredibel.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memaparkan kesimpulan serta hasil penelitian, sekaligus menyajikan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait.