

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pariwisata

Pariwisata adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Dalam Undang-Undang 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, perusahaan, dan pemerintah.

Menurut Prayogo (2018:76) Pariwisata secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain membuat rencana dalam jangka waktu tertentu, untuk tujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sehingga keinginannya terpenuhi.

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung beberapa unsur pokok menurut Damanik (2013:9), yaitu :

1. Adanya unsur travel (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain;
2. Adanya unsur ‘tinggal sementara’ di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya; dan
3. Tujuan utama dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan pekerjaan di tempat lain.

Menurut Suwena (2017:21) pariwisata menurut objeknya dibedakan menjadi beberapa bagian sebagai berikut :

1. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat daerah.
2. *Recuperational tourism* yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata bertujuan untuk menyembuhkan suatu penyakit.
3. *Commercial tourism* adalah perjalanan yang dikaitkan dengan perdagangan seperti penyelenggaraan *expo, fair, exhibition* dan sebagainya.
4. *Political tourism* adalah suatu perjalanan yang dilakukan dengan tujuan melihat dan menyaksikan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.
5. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan keuntungan, misalnya *study tour, picnic* dan lain-lain.
6. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.

7. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga disuatu tempat atau negara tertentu.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam Bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi juga dapat diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Menurut Tjiptono (2014:42) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan kemudian loyal.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut malau (2017:112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

3. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertama adalah merek *Lifebouy*.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2014:222) Terdapat empat macam bauran promosi yaitu :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi dengan media periklanan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Periklanan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang berisi informasi tentang kelebihan dan keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi, serta mendorong pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi secara langsung untuk merangsang pembeli produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

#### 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan komunikasi secara langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka akan mencoba atau membelinya.

#### 4. Publisitas (*Public Relation*)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Diantara kegiatan yang dilakukan dalam melakukan publisitas adalah melalui kegiatan *customer service*, melalui *writing media release*, dengan cara ini sebuah perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Sedangkan dengan cara *advising the media*, sebuah perusahaan terkait mencoba mempengaruhi calon pelanggan dengan memuat berita tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri (2017:267), bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari *Advertensi*, *Personal Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

1. *Advertensi*

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Merupakan menyajikan secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

## 2.3 Media Sosial

### 2.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengemukakan media sosial adalah sarana komunikasi yang digunakan penggunaannya untuk bertukar gagasan berupa teks, gambar, dan lain-lain.

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu *platform* digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial,

misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh.

### 2.3.2 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan (2014:27) media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat.
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung.
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna.
5. Sosial media menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
6. Media sosial terdapat identitas, interaksi, *sharing*, eksis, relasi, status, dan grup.

### 2.3.3 Macam-Macam Media Sosial

Berikut merupakan beberapa macam media sosial yang dapat digunakan :

#### 1. YouTube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009: 58).

#### 2. Facebook

Facebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dimana pengguna dapat update status, berkomentar, *like*, dan banyak fitur lainnya (Wati dan Rizky, 2009: 1-3).

### 3. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan lintas *platform* gratis (*freeware*) yang juga memanfaatkan teknologi Voice over IP (VoIP) yang dimiliki oleh Facebook, Inc. Dengan teknologi tersebut, pengguna dapat saling mengirim pesan teks dan suara, melakukan panggilan suara (audio) dan video, berbagi gambar/ foto, video, dokumen, lokasi, dan jenis format media lainnya

### 4. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis layanan berbagi foto, dengan menyajikan berbagai filter untuk tampilan foto. Instagram memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyebarluaskan di dunia jejaring sosial (Atmoko, 2012:14).

Dari berbagai macam media sosial diatas Instagram merupakan media sosial yang peneliti gunakan dalam penelitian.

## 2.4 Instagram

Instagram resmi dirilis pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sejak peluncurannya pada bulan 6 Oktober 2010 silam bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat melebihi media sosial lainnya. Pesatnya perkembangan yang diperolehnya ini, membuat instagram memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia. *We Are Social* mengemukakan pada periode Januari 2023 jumlah pengguna Instagram didunia di perkirakan sebanyak 1.32 miliar. Dari jumlah tersebut 89,15 juta pengguna Instagram berada di Indonesia.

### 2.4.1 Pengertian Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat difungsikan sebagai media berbagi foto dan video dalam sebuah jejaring sosial.

### 2.4.2 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*  
*Home page* adalah halaman utama yang menampilkan foto- foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*  
Fitur komentar merupakan fitur yang hampir selalu ada di setiap layanan jejaring sosial, sehingga Instagram juga menyediakan fitur ini. Cara menggunakannya yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
3. *Explore*  
*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
4. Profil  
Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah di *upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.
5. *News Feed*  
*News feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu *Following* dan *News*. Tab *following* menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna follow, maka *tab news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto

pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut (Atmoko, 2012:28) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut adalah:

1. *Caption*  
Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna lainnya.
2. *Hashtag*  
Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), Suatu label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam sosial media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten.
3. *Geotagging*  
Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan gambar oleh pengguna. Meski disebut sebagai layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram yaitu :
  - a. *Follow*  
*Follow* adalah mengikuti. Fitur ini berfungsi untuk menambahkan teman. Sedangkan *Followers* merupakan pengikut. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun Instagram seseorang ataupun akun Instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun Instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
  - b. *Like*  
*Like* adalah suatu ikon di mana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* di bagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Selain itu, *like* juga dapat dilakukan dengan mengetuk dua kali pada layar gambar.
  - c. *Comment*  
Komentar adalah suatu aktiivitas untuk memberikan pikiran, pendapat/opini nya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto baik itu saran, pujian atau kritikan.



d. *Mentions*

Fitur ini menambah pengguna lain caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggunakan teori instagram menurut Atmoko (2012:28) dengan indikator *Follow Like, Comment, Mention, Caption, Hastag* dan *Geotag*.

### 2.4.3 Tipe Akun Instagram

#### 1. Akun Bisnis

Tipe ini bukan berarti tipe akun personal Instagram, yang dibuat menjadi tipe akun bisnis melalui halaman pengaturan. Akun bisnis merupakan sebuah tipe akun yang cocok untuk sebuah produk yang sudah dikenal dan digunakan masyarakat luas. Sifat dari akun bisnis ini adalah mengutamakan *hardselling* dari pada *softselling*. Tipe akun ini cocok untuk bisnis yang sudah dikenal target audiens, tetapi tidak cocok untuk pemula yang baru memulai menggunakan Instagram.

#### 2. Akun Bisnis Personal

Akun bisnis personal merupakan akun yang menampilkan aktivitas sehari-hari dan digunakan untuk bisnis. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai sifat sama dengan *blogger* dan *vlogger*. Tipe akun ini adalah tipe yang paling mudah untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Penyebabnya adalah konten pada akun bisnis personal biasanya secara jelas memperlihatkan sebuah figur yang mempunyai karakter. Pastinya memancing interaksi dan keingintahuan menjadi lebih mudah jika berkomunikasi dengan sesama manusia lain. Akun ini cocok untuk seseorang yang mempunyai produk di bidang *travelling, reviewer, instruktur kesehatan, dokter, dan produk lainnya* yang memerlukan seseorang untuk menjadi sebuah ikon.

### 3. Akun *fanspage*

Akun ini merupakan akun termudah kedua untuk mendapatkan *follower* dan interaksi. Akun ini membagikan konten spesifik yang benar-benar dicari atau dapat dinikmati oleh pengguna Instagram. Contoh kutipan-kutipan inspirasi, pemandangan alam, koleksi mobil mobil mewah, koleksi jam tangan, dan semua konten lainnya yang berfokus pada satu hal saja.

## 2.5 Minat Beli/Berkunjung

### 2.5.1 Pengertian Beli/Berkunjung

Menurut Ferdinand (2016:8) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Konsumen atau wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Minat berkunjung menurut Kotler dan Keller (2016:181) merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu objek wisata berdasarkan pada pengalaman dalam berwisata.

### 2.5.2 Indikator Minat Beli/Berkunjung

Minat beli dapat didefinisikan melalui beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2016:129) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator – indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat perefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

Adapun Indikator-indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-473), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. ketertarikan untuk mencoba produk.

Berdasarkan beberapa indikator teori diatas, penelitian ini menggunakan teori indikator minat beli menurut Ferdinand (2016:129) yang diasumsikan sama dengan minat berkunjung wisatawan berdasar indikator transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

### 2.6 Teori (S-O-R)

Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respons*. Teori ini menjelaskan bahwa *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi *stimulus* khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi (Effendy dalam Sholika 2019:31).

Objek dari teori ini yaitu manusia, meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, efeksidan konasi.

Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Dapat diartikan bahwa kata-kata, verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu yang akan merangsang orang lain sehingga memberikan respon tertentu, Unsur model ini yaitu:

- a. Pesan (*Stimulus*)
- b. Komunikan (*Organism*)
- c. Efek (*Respons*)

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini yaitu :

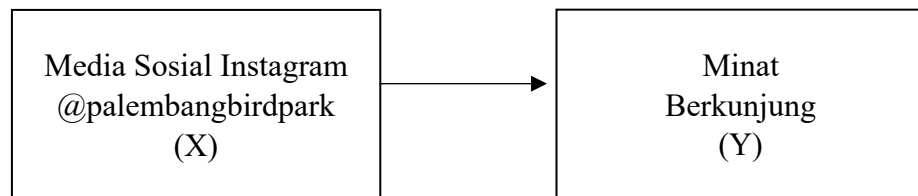
- a. *Stimulus* yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan di dalam unggahan akun Instagram @palembangbirdpark
- b. *Organism* yang di maksud adalah *followers* akun Instagram @palembangbirdpark.
- c. *Respons* yang di maksud adalah opini khalayak.

Proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku dapat menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan pada *organism* dapat diterima maupun ditolak. Jika *stimulus* tidak diterima ataupun ditolak maka dapat disimpulkan bahwa stimulus tidak berjalan dengan efektif mempengaruhi individu. Namun apabila diterima oleh *organism* berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
2. Jika stimulus mendapatkan perhatian dari *organism* (diterima) maka dapat dimengerti bahwa stimulus ini dilanjutkan oleh proses berikutnya.
3. Setelah *organism* mengolah stimulus sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Dengan adanya dukungan fasilitas dan dorongan dari lingkungan sehingga stimulus mempunyai efek tindakan individu (perubahan perilaku). Komunikasi akan berjalan lancar apabila terdapat perhatian dari komunikan.

## 2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai Pengaruh Media Sosial Instagram @palembangbirdpark terhadap minat berkunjung, maka disusun suatu kerangka berpikir seperti pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

**Tabel 2.1**  
**Indikator pada variabel X dan Y**

Variabel	Indikator
Media Sosial Instagram @palembangbirdpark (X)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Follow</i></li> <li>2. <i>Like</i></li> <li>3. <i>Comment</i></li> <li>4. <i>Mention</i></li> <li>5. <i>Caption</i></li> <li>6. <i>Hastag</i></li> <li>7. <i>Geotag</i></li> </ol>
Minat Bekunjung (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transaksional</li> <li>2. Refrensional</li> <li>3. Prefensial</li> <li>4. Eksploratif</li> </ol>

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Media sosial Instagram memiliki beberapa hal yang harus diperhatikan agar dapat menarik perhatian masyarakat atau pengguna Instagram. menurut atmoko (2012:28). Terdapat elemen pendukung hal tersebut yaitu *followers, caption, like, comment, Mention, hastag dan Geotag*. Dari indikator tersebut kita dapat melihat bagaimana akun tersebut dapat

menarik perhatian pada pengguna Instagram sehingga berminat untuk berkunjung.

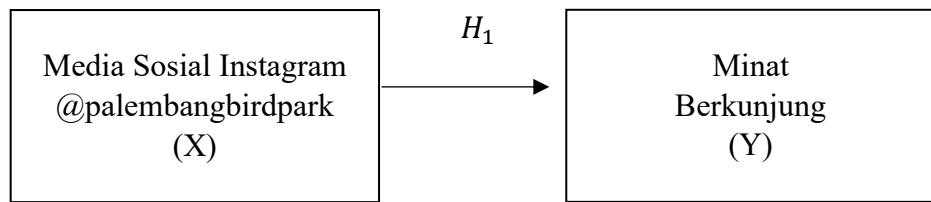
Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respons*) yang menjelaskan bahwa *organism* menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikasi Effendy, (2013:254).

Dalam teori ini pesan-pesan yang dimaksud yaitu pesan yang disampaikan pada akun @palembangbirdpark yang memberikan respon. Respon tersebut dapat berupa persepsi yang memunculkan timbulnya minat berkunjung.

Penelitian Nifita (2017), menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu hal yang penting dalam menarik wisatawan dibuktikan dari besarnya pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung adalah sebesar 42,2%. Penelitian Wicaksono (2017), menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Pengaruh yang dihasilkan sebesar 57,30%. Penelitian Amartin (2018), menunjukkan antara media sosial Instagram dan minat berkunjung memiliki hubungan positif yang kuat dan signifikan. Pengaruh yang dihasilkan sebesar 24,3% yang menandakan bahwa minat berkunjung dapat dipengaruhi oleh akun Instagram.

Penelitian Solikha (2019) menunjukkan bahwa variabel Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung *followers* akun Instagram. Hal ini dilihat dari nilai yang diperoleh, media sosial memiliki pengaruh sebesar 91,1 % dalam mempengaruhi minat berkunjung *followers*. Penelitian Adinda (2019) menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung *followers*.

Berdasarkan dari kajian teori dan penjelasan terkait penelitian terdahulu, maka dapat diturunkan menjadi model hipotesis sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Hipotesis**

Sumber : Olahan Peneliti, 2023

- $H_0$ : Tidak terdapat Pengaruh Signifikan Media Sosial Instagram @palembangbirdpark terhadap Minat Berkunjung *Followers*
- $H_1$ : Terdapat Pengaruh Signifikan Media Sosial Instagram @palembangbirdpark terhadap Minat Berkunjung *Followers*

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu yang penulis kumpulkan akan digunakan sebagai perbandingan serta memperjelas pembahasan dalam penelitian. Berikut merupakan tabel 2.2 mengenai penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Penelitian Wicaksono (2017) dengan judul “Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers”	1. Media Sosial Instagram 2. Minat Berkunjung	1. Metode Penelitian Eksplanasi 2. Teknik random sampling berjumlah 92 responden 3. Analisis regresi Linier Sederhana 4. Data diperoleh melalui angket dan dokumentasi	Bahwa variabel media sosial Instagram yang terdiri dari indikator <i>Hastag, Geotag, Follow, Share, Like</i> , dan Komentar memiliki pengaruh 57,30% terhadap variabel Minat Fotografi yang terdiri atas indikator Perhatian atau ketertarikan, Aktifitas Pengambilan Gambar dan Mendokumentasikan
2.	Nifita (2017) Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman <i>Geopark</i> Kabupaten Merangin	1. <i>Facebook</i> 2. <i>Youtube</i> 3. <i>Instagram</i> 4. Minat Berkunjung Wisatawan	1. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu wisatawan sebanyak 40 responden dengan teknik sampel multivariate 2. Analisis diskriptif dan Regresi Linier Berganda Metode pengumpulan datamenggunakan angket atau kuesioner.	1. Secara simultan media sosial <i>Facebook, Youtube Instagram</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung sebesar 42,2% 2. Secara persial hanya media sosial <i>Instagram</i> yang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.



Lanjutan Tabel 2.2

NO	NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
3.	Amartin (2018) Pengaruh akun instagram @explorebanten terhadapminat berkunjung (Traveling) ke tempat wisata di banten (Survey pada <i>followers</i> @explorebanten)	1. Media Sosial Instagram 2. Minat Berkunjung	1. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i> 2. Penyebaran kuesioner ke 98 orang <i>followers</i> @explorebanten	Hasil dari penelitian ini melalui instrument penelitian kuesioner yaitu persentase variabel X (akun Instagram @explorebanten sebesar 76,5 % dan dikategorikan baik. Persentase variabel Y (minat berkunjung) ke tempat wisata di Banten) sebesar 76,64 % dan dikategorikan baik.
4.	Sholikha (2019) Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung <i>followers</i> (survei pada <i>followers</i> akun instagram @batuflowergarden.cobanrais)	1. Media sosial instagram 2. Minat berkunjung	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Penyebaran Kuesioner ke 98 orang <i>followers</i> @batuflowergarden.cobanrais	Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) <i>followers</i> akun Instagram @batuflowergarden.cobanrais dengan peresentase 91%

Lanjutan Tabel 2.2

NO	NAMA PENELITI, JUDUL, PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
5.	Adinda (2019) Pengaruh akun instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung ke suatu destinasi ( <i>Survey</i> pada <i>followers</i> @exploremalang)	1. Media Sosial Instagram 2. Minat Berkunjung	1. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>explanatory</i> 2. Penyebaran kuesioner ke 118 orang <i>followers</i> @explomalang 3. Teknik analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana	Variabel Media Sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y) <i>followers</i> ke suatu destinasi (KampungWarna-WarniJodipan). Diketahui bahwa koefisien beta dari analisis ini yaitu sebesar 73,1% dan 16,9% dipengaruhi oleh variabel lain.
6.	Rizky dan Sari (2020) Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung <i>traveling</i>	1. Media sosial instagram 2. Minat berkunjung	1. Metode penelitian kuantitatif 2. Populasi 29 orang dengan Teknik pengambilan sampel purposive sampling 3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi 4. Teknik analisis regresi linier sederhana	Hasil analisis data pada penelitian ini, diketahui bahwa Variabel Media Sosial Instagram (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Minat <i>Traveling</i> (Y). Kontribusi media sosial instagram <i>Traveling</i> terhadap minat berkunjung yaitu sebesar 73,1%.