BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi informasi dan komunikasi digital berkembang cukup pesat terutama media sosial. Media sosial adalah aneka jenis *platform* yang tersedia di internet dan memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk menghasilkan dan mempromosikan konten mereka (Kennedy, 2015, h.3). Media sosial juga menjadi *platform* yang membantu perseorangan maupun perusahaan untuk memberitahu khalayak tentang kehadiran suatu produk atau jasa. Potensi media sosial telah disadari oleh banyak perusahaan dan dimanfaatkan dengan baik sebagai alat promosi & pemasaran yang mampu untuk mencapai jutaan orang, diseluruh dunia, dari berbagai lapisan untuk mengetahui tentang produknya. Hampir semua perusahaan saat ini telah menggunakan media sosial sebagai strategi pemasarannya (Kennedy, 2015, h.3).

Indonesia merupakan negara dengan pengguna media sosial yang cukup banyak. Laporan yang dilansir dari DataReportal menampilkan bahwa per Januari 2021, terdapat 170 juta pengguna media sosial di Indonesia, angka tersebut bertambah sebanyak 10 juta atau 6.3% dari 2020. Persentase pengguna media sosial di Indonesia dilaporkan mencapai angka 61.8% pada Januari 2021 (Kemp, 2021). Berdasarkan data yang dikutip,

maka terlihat bahwa lebih dari 50% masyarakat Indonesia telah mempunyai akses terhadap media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini banyak dikenal sebagai wadah melakukan promosi dan pemasaran di Indonesia adalah Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfungsi sebagai *platform* bagi para penggunanya untuk membagi foto, video, menggunakan filter digital, dan berbagai aktivitas berjejaring lain yang bisa menghubungkan satu orang dengan orang lainnya. Instagram telah berdiri selama lebih dari sepuluh tahun, dan hingga saat ini Instagram telah memiliki beberapa fitur yang jauh berbeda dari sejak pertama kali Instagram diluncurkan. Beberapa fitur Instagram saat ini adalah: fitur berbagi foto dan video, fitur komentar dan menyukai, fitur *explore*, fitur Instagram *story*, fitur IGTV, fitur filter *story*, fitur filter *story*, dan berbagai fitur lain (Sendari, 2019). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia adalah sebanyak 88,22 juta per Mei 2021, berdasarkan data dari Databoks (Annur, 2021). Usia pengguna aktif Instagram di Indonesia didominasi oleh usia 18-34 tahun atau yang disebut juga dengan generasi milenial (Iman, 2020). Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tingginya angka pengguna Instagram di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha di berbagai industri, salah satunya pariwisata. Peranan pariwisata sangat penting sebagai penghasil devisa negara di Indonesia, sehingga pembangunan di sektor pariwisata menjadi

salah satu fokus utama pemerintah (Santoso, 2021, h.2). Sejak dilantiknya Presiden Joko Widodo pada periode kedua (2019-2024), industri pariwisata menjadi industri yang diperhatikan secara khusus dan ditetapkan menjadi salah satu sektor yang diprioritaskan dalam pembangunan nasional (DetikTravel, 2019). Bahkan, sektor pariwisata menjadi sektor yang diharapkan dapat menjadi *leading sector* yang juga dapat menggerakkan sektor industri lain (Portal Informasi Indonesia, 2019).

Saat ini, kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah sekitar 7.3 persen. Hingga 5-10 tahun ke depan, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menargetkan kontribusi sektor pariwisata dan ekonomi kreatif terhadap PDB dapat meningkat hingga 10-12 persen. Sandiaga Uno, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia menyampaikan bahwa membangkitkan industri pariwisata sama dengan membangkitkan ekonomi negara dan dapat membantu pemulihan ekonomi nasional, dan juga dapat meningkatkan peluang tenaga kerja (Kusumawardhani, 2021). Melihat target yang ingin dicapai dalam jangka waktu 5-10 tahun ke depan, maka dalam hal ini banyak tindakan promosi, pemasaran, dan pengenalan destinasi wisata baik secara *offline* maupun *online* yang harus dilakukan untuk menarik perhatian wisatawan.

Salah satu destinasi wisata di Indonesia yang cukup terkenal adalah Bali. Bali telah banyak dikenal baik di kalangan wisatawan domestik maupun mancanegara. *Tripadvisor Choice* 2021 bahkan memenangkan Bali

sebagai posisi pertama destinasi populer dunia mengalahkan London, Dubai, Roma, dan Paris (Supriyanto, 2021). Popularitas Bali telah terus meningkat sejak lama, menjadikan Bali sebagai salah satu wilayah yang paling dikenal hampir seluruh wisatawan di dunia. Bicara tentang Bali, semua orang telah mengetahui keindahan alam dan budayanya. Bahkan, Bali telah banyak melakukan pembangunan baik secara infrastruktur maupun akomodasi dan sarana prasarana pariwisatanya yang mencakup hotel internasional berbintang 5, restoran dan akomodasi mewah (Supriyanto, 2021). Keindahan wisata alam di Bali tidak terbatas hanya pada Pulau Bali saja. Terdapat beberapa kepulauan disekitar Bali yang baru mengalami naik daun di mata wisatawan domestik maupun mancanegara, salah satunya adalah Nusa Penida, yang termasuk dalam salah satu wilayah kabupaten di Bali, yaitu Kabupaten Klungkung (Website Resmi Kabupaten Klungkung, 2021).

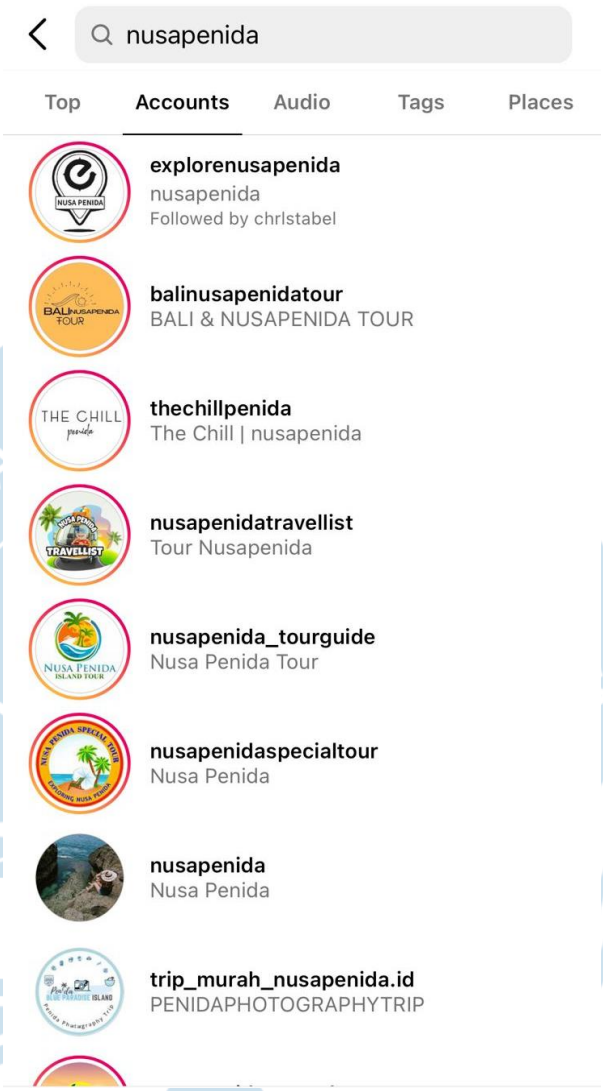
Nusa Penida adalah salah satu kawasan dari wilayah Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali, yang terpisah dari Kepulauan Bali. Hal ini menjadikan Kabupaten Klungkung sebagai satu-satunya Kabupaten di Bali dengan wilayah kepulauan. Secara administratif, Kepulauan Nusa Penida berada di Kecamatan Nusa Penida. Selain Nusa Penida, terdapat dua kepulauan berpenghuni lain yang termasuk dalam Kepulauan Nusa Bali, yaitu Pulau Lembongan dan Pulau Ceningan. Luas wilayahnya kurang lebih sekitar 210 kilometer persegi atau ⅔ dari luas wilayah Klungkung Daratan (Website Resmi Kabupaten Klungkung, 2021).

Kecamatan Nusa Penida terdiri dari 16 Desa Dinas serta 48 Desa Adat. 16 Desa Dinas tersebut di antaranya adalah: Desa Batununggul, Batukandik, Batumadeg, Bungamekar, Jugutbatu, Klumpu, Kutampi, Kutampi Kaler, Lembongan, Ped, Pejukutan, Sakti, Sekartaji, Suana, Tanglad, dan Kampung Toyapakeh. Nusa Penida memiliki sebutan *"The Blue Paradise Island",* yang berarti Pulau Surga Biru karena keindahan alam lautan yang dimiliki Nusa Penida terlihat bagaikan bentangan surga biru jika dilihat dari wilayah daratan. Beberapa objek wisata alam yang terkenal di Nusa Penida adalah: *Klingking Beach, Broken Beach, Angel's Billabong*, *Atuh Beach*, *Diamond Beach*, Rumah Pohon, *Crystal Bay*, *Devil's Tears,* dan masih banyak lagi. Bukan hanya wisata alam, Nusa Penida juga cukup terkenal dengan pariwisata Spiritual, terutama bagi Umat Hindu karena terdapat banyak Pura di Kepulauan Nusa Penida (Pemerintah Kabupaten Klungkung, 2021).

Pariwisata di Nusa Penida mulai meningkat secara signifikan pada tahun 2015, dengan diadakannya Nusa Penida Festival (NPF) 2015 yang menarik sekitar 5000 wisatawan domestik maupun mancanegara (mds, 2015). Kehadiran Nusa Penida Festival (NPF) secara berkala hingga pada NPF yang ke-5 mendapat apresiasi dari Gubernur Bali, I Wayan Koster pada tahun 2019. Ia menyatakan bahwa jika tidak ada Nusa Penida, maka Bali tidak akan mengalami peningkatan pada sektor pariwisatanya. Sehingga Nusa Penida dinilai sebagai kesuksesan dari Bupati Klungkung dalam mengembangkan wilayahnya. Nusa Penida terus melakukan aksi untuk

mengembangkan sektor pariwisatanya. Pada tahun 2020, pengembangan dermaga segitiga emas yang akan menghubungkan Sanur, Nusa Penida, dan Nusa Lembongan dibangun, dan jalan di Nusa Penida terus dilakukan pengaspalan dan masih terus dilakukan pengembangan (Sutriyanto, 2019).

Perkembangan pariwisata Nusa Penida yang signifikan ternyata juga membuka peluang usaha bagi para pelaku usaha pariwisata. Data dari Jelajah Kompas, pada tahun 2015, akomodasi di Nusa Penida mengalami peningkatan dari 17 menjadi 28 hotel, 71 toko souvenir menjadi 89 toko, dan sejumlah warga pun beralih menjadi penyedia jasa transportasi dan pemandu bagi para wisatawan. Hingga saat ini, masih banyak pelaku usaha pariwisata yang menjual jasa tour Nusa Penida, terlihat dari banyaknya akun Instagram yang muncul ketika mengetikkan kata “Nusa Penida”.



Gambar 1.1: banyaknya akun Instagram yang menawarkan jasa tour Nusa Penida *(Sumber: Instagram)*

Namun, meskipun jumlah pelaku usaha pariwisata Nusa Penida mengalami peningkatan, hal ini tidak sebanding dengan fasilitas maupun infrastruktur pendukung pariwisata yang tersedia di pulau tersebut. Data yang didapatkan dari penelitian berjudul "Strategi Pengembangan Pulau Nusa Penida sebagai Kawasan Pariwisata yang Berkelanjutan"

menunjukkan bahwa pengemasan daya tarik wisata maupun fasilitas di Nusa Penida masih belum berkembang secara optimal, sehingga menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Nusa Penida menghabiskan waktu hanya sebentar dan lalu pergi menginap ke pulau lain. Hal ini mengurangi keuntungan ekonomi yang bisa didapatkan oleh warga sekitar Nusa Penida (Damayanti dkk, 2015, h. 137). Padahal, Nusa Penida merupakan daerah pariwisata yang mulai berkembang dan banyak dilirik sebagai destinasi wisata yang banyak diminati turis mancanegara ketika berkunjung ke Bali. Jika Nusa Penida dapat dikembangkan dengan baik, maka kesejahteraan masyarakat Klungkung juga akan meningkat karena Nusa Penida dapat menjadi sumber penghasil PAD (Pendapatan Asli Daerah) Klungkung (Redaksi, 2019). Sayangnya, perkembangan pariwisata Nusa Penida harus terhambat karena munculnya pandemi global.

Dunia saat ini sedang menghadapi sebuah bencana non-alam berupa virus yang menular, yang kita kenal sebagai virus Corona atau Covid-19. Hampir seluruh warga negara di dunia terpapar ataupun berpeluang terpapar oleh virus ini. Seluruh negara sedang bersama-sama menghadapi dan mencari solusi untuk menghadapi virus ini, termasuk Indonesia. Pada 11 Maret 2020, *World Health Organization (WHO)* resmi menyatakan Covid-19 sebagai pandemi global. Artikel dari Kompas.com menyatakan bahwa virus Corona telah menginfeksi sebanyak 126.000 orang di 123 negara, dari Asia, Eropa, AS, hingga Afrika Selatan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Indonesia juga menjadi salah satu negara yang menerapkan

beberapa regulasi untuk menghadapi Covid-19, salah satunya adalah dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Putri, 2020).

PSBB adalah kegiatan pembatasan kegiatan penduduknya dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 dan diatur dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 yang ditetapkan pada 31 Maret 2020. Memasuki tahun 2021, pemerintah kembali menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kedua kegiatan tersebut ditujukan untuk mengurangi angka kasus positif di Indonesia. Penerapan PSBB dan PPKM mengakibatkan banyaknya batasan bagi masyarakat untuk berkegiatan, dengan himbauan agar sebagian besar masyarakat melakukan kegiatannya di rumah saja dan tidak berada di luar rumah jika tidak ada keperluan mendesak (Widiyani, 2020). Pembatasan yang dilakukan termasuk juga dalam menutup tempat publik, destinasi wisata, dan himbauan untuk tidak melakukan perjalanan ke daerah lain, termasuk untuk keperluan berwisata. Per 25 Juli 2021, pembatasan terdekat yang sedang diterapkan pemerintah adalah PPKM darurat sejak 3-20 Juli 2021, dengan perpanjangan yang disebut sebagai PPKM Level 4 hingga 25 Juli 2021 (Movanita, 2021). Hingga saat ini, pemerintah masih terus melakukan pengawasan dan menerapkan pembatasan untuk masyarakat jika diperlukan. Pembatasan ini bisa dilihat pada Instruksi Menteri Dalam Negeri (Immendagri) No. 18 Tahun 2022 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Level 3, 2, dan Level 1 *Corona Virus Disease* 2019 pada wilayah Jawa dan Bali (Situs Resmi Kominfo, 2022).

Kemunculan virus Covid-19 ini sangat mempengaruhi perekonomian di banyak sektor, termasuk pariwisata. Sejak wabah virus Covid-19 ditemukan, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sangat berkurang. Prediksi jumlah wisatawan pada tahun 2020 adalah mencapai angka 310 juta wisatawan, namun pada kenyataannya mengalami penyusutan hingga 61 persen di berbagai destinasi lokal (Mustika, 2020). Kegiatan pembatasan yang dilakukan pemerintah sejak kemunculan pandemi Covid-19 ini menimbulkan banyak kejenuhan bagi masyarakat karena masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah dan tidak mengunjungi berbagai tempat, termasuk melakukan perjalanan wisata.

Pembatasan kegiatan masyarakat terus diterapkan pemerintah hingga pada era "*new normal"*. Istilah *new normal* atau kenormalan baru merupakan sebutan untuk kebiasaan kehidupan di masa pasca-pandemi, dengan menerapkan berbagai protokol kesehatan untuk menurunkan angka positif Covid-19 dan untuk mencegah lonjakan virus gelombang kedua (Dzulfaroh, 2020). Era *new normal* ini ditandai dengan pelonggaran pembatasan kegiatan masyarakat, berbagai aktivitas masyarakat yang diperbolehkan untuk kembali berjalan, dan dibukanya kembali fasilitas publik termasuk pariwisata.

Kehadiran *new normal* pasca pandemi juga menimbulkan perilaku berwisata yang berbeda pada wisatawan. Riset yang dilakukan Pegipegi, sebuah aplikasi pemesanan tiket akomodasi dan transportasi *online* (Website resmi Pegipegi.com), tentang perubahan perilaku wisata saat *new*

normal memperlihatkan bahwa sebanyak 67% dari lebih dari 900 responden menyatakan tertarik untuk bepergian pada era *new normal*, dan 73% responden memiliki rencana untuk bepergian dalam kurun waktu 2 bulan ke depan, dengan 43% bertujuan melakukan perjalanan wisata untuk *refreshing*. Selain itu, masyarakat juga menjadi lebih cenderung untuk memilih destinasi wisata domestik daripada destinasi wisata luar negeri untuk menghindari berbagai pembatasan dan regulasi yang ketat (Yama, 2020). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga menyatakan bahwa pasca-pandemi, minat wisatawan akan mengalami perubahan besar dalam hal prioritas aspek keamanan dan kesehatan. Sehingga, pelaku pariwisata juga harus bisa beradaptasi terhadap perubahan ini (Pradana, 2020).

Kehadiran era *new normal* seperti memberikan kesempatan lagi untuk para pelaku usaha pariwisata untuk kembali mempromosikan produk atau jasanya dari berbagai daerah, termasuk Nusa Penida. Salah satu pelaku pariwisata Nusa Penida yang juga melakukan promosi adalah akun @explorenusapenida pada media sosial Instagram. Melalui promosi yang dilakukan, semua orang dapat melihat secara visual keindahan dan informasi-informasi tentang Nusa Penida. Akun Instagram @explorenusapenida merupakan akun yang banyak mempromosikan pariwisata Nusa Penida, dengan jumlah unggahan sebanyak 847 dan 45.000 pengikut (per tanggal 5 April 2022). Akun Instagram @explorenusapenida

juga termasuk akun destinasi wisata Nusa Penida dengan jumlah pengikut yang tinggi dibandingkan dengan akun Instagram Nusa Penida lainnya.



Gambar 1.2: Jumlah pengikut akun Instagram @explorenusapenida

(Sumber: Instagram)

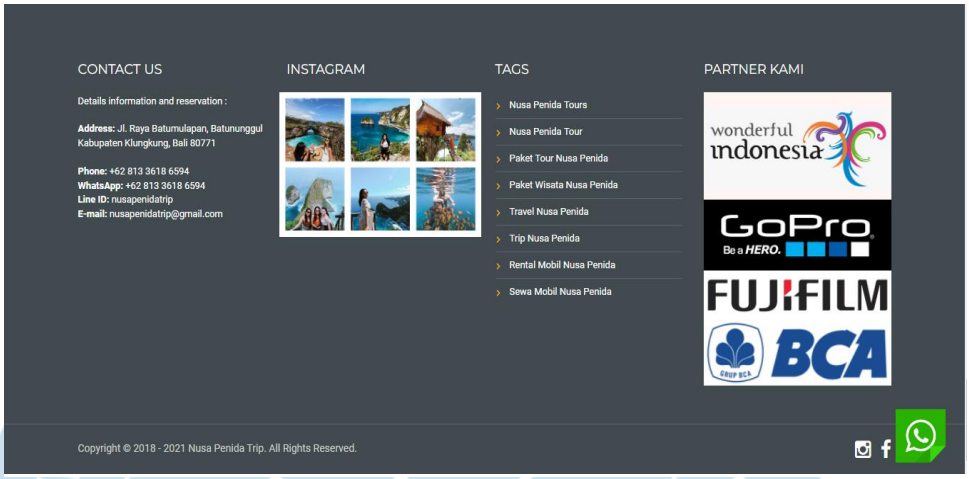




Gambar 1.3: jumlah pengikut akun Nusa Penida lain dibandingkan @explorenusapenida *(Sumber: Instagram)*

Selain jumlah *followers* yang lebih banyak dibanding akun serupa, @explorenusapenida juga merupakan akun yang telah bekerja sama dengan beberapa badan yang cukup terkenal di dunia pariwisata, diantaranya: *Wonderful Indonesia* dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, GoPro yang merupakan perusahaan teknologi asal Amerika yang memproduksi *action cam* atau kamera aksi dan mengembangkan aplikasi ponsel serta software editing, Fujifilm yang merupakan perusahaan yang berfokus pada alat optik, dan BCA (Bank Central Asia) yang merupakan salah satu bank terbaik di Indonesia versi

Forbes (Idxchannel.com, 22). Kerjasama ini dapat dilihat dari *website* @explorenusapenida pada bagian partner kami.



Gambar 1.4: Kerjasama @explorenusapenida dengan beberapa badan terpercaya (*Sumber: website resmi @explorenusapenida*)

Akun Instagram @explorenusapenida juga aktif dalam memberikan *update* ataupun informasi-informasi terkait Nusa Penida, baik pada *instastory* maupun *feeds* secara konsisten. Hal ini terlihat dari durasi *posting* pada *feeds* yaitu dua hari sekali, dan *instastory* yang selalu diperbaharui kurang dari 24 jam. Sehingga, akun @explorenusapenida merupakan akun yang konsisten dalam menyajikan terpaan informasi untuk menarik konsumennya.

Penelitian serupa pernah dilakukan sebelumnya oleh Nuri Ayu Anjani dan Eko Hartanto pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Terpaan Akun Instagram @visitbogor dan Unggahan Foto Wisata Alam Terhadap Minat Berkunjung *Followers*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh terpaan akun Instagram @visitbogor, mengetahui

pengaruh dari unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers.* Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara terpaan akun Instagram dan unggahan foto wisata alam terhadap minat berkunjung *followers.* Melalui penelitian ini terlihat bahwa semakin tinggi intensitas *followers* dalam mengakses akun @visitbogor, maka semakin banyak informasi yang didapatkan, yang akhirnya mempengaruhi minat berkunjung *followers* pula. Akun Instagram @visitbogor memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung *followers* dengan kualitas gambar yang baik dan informasi yang dibagikan dalam akun Instagramnya.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Putri Raudatul Munawwaroh pada tahun 2018 dengan judul "Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indapura". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *exposure* akun Instagram @exploresiak terhadap minat berkunjung wisatawan ke Siak Sri Indapura. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner secara acak kepada para pengikut akun Instagram @exploresiak sebanyak 155 sampel yang ditentukan dengan teknik *random sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan *followers* adalah sebanyak 50.8% dan ditentukan oleh stimulus atau foto yang diunggah oleh akun Instagram @exploresiak. Meskipun terdapat

49.2% yang tidak terpengaruh, namun sebagian besar responden tetap mengetahui dan memahami informasi foto yang disebarkan akun @exploresiak.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti melihat bahwa pada dua penelitian sebelumnya selesai hanya hingga minat berkunjung dan belum terdapat data yang memaparkan tentang keputusan berkunjung. Selain itu, peneliti melihat bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang dilakukan di masa pandemi, terutama pada era *new normal*. Peneliti ingin melihat bagaimana terpaan informasi pada suatu akun pariwisata dapat mempengaruhi keputusan berkunjung seseorang di masa pandemi ini. Sehingga, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Terpaan Informasi pada Akun Instagram @explorenusapenida terhadap Keputusan Berkunjung *Followers* pada Era *New Normal"*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

"Bagaimana pengaruh terpaan informasi pada akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal*?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi pada akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi, terutama dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berkunjung.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat membantu para pelaku bidang pariwisata terutama di Nusa Penida untuk mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen, sehingga para pelaku pariwisata dapat memilih strategi promosi yang tepat di media sosial terutama Instagram untuk menarik konsumen.

E. KERANGKA TEORI

Terdapat beberapa teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung. Pertama, penulis memaparkan tentang komunikasi pemasaran karena unggahan yang dilakukan akun Instagram @explorenusapenida merupakan turunan komunikasi pemasaran dalam bauran promosi produk ataupun jasa. Bauran promosi terbagi menjadi lima, diantaranya adalah: periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* penjualan perorangan *(personal selling),* hubungan masyarakat *(public relation),* pemasaran langsung *(direct selling).* Penulis juga memaparkan tentang teori efek media untuk menjelaskan tentang efek terpaan media sosial yang diterima audiens dalam bauran *new media* atau media baru, dilihat dari tiga faktor, yaitu: frekuensi, atensi (perhatian), dan durasi. Teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah model *AISAS*. Model *AISAS* akan memaparkan perilaku konsumen yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share.*

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan berupa pemikiran maupun pemahaman yang terjadi baik antarindividu, atau antara individu dan organisasi; sedangkan pemasaran merupakan kegiatan pertukaran pesan atau nilai antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggan (Shimp, 2003, h.4). Komunikasi pemasaran berarti sebuah proses pertukaran yang

menciptakan sebuah arti dari gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, untuk disebarluaskan kepada pelanggan atau klien. Kemampuan serta metode promosi dalam proses penyampaian informasi dari produsen kepada konsumen merupakan salah satu aspek yang penting dan berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran serta pembentukan merek suatu perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting terlebih dengan maraknya persaingan bisnis di berbagai sektor usaha (Widyastuti, 2017, h. 1). Komunikasi pemasaran memiliki beberapa bentuk, diantaranya yaitu (Shimp, 2003, h. 5):

- Penjualan perorangan *(personal selling)*, dimana penjual memberikan informasi, mendidik, dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- Iklan *(advertising)*, yaitu proses memperkenalkan produk dengan media massa seperti majalah, radio, televisi, atau berbagai media lain, merupakan promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media massa dengan sistem berbayar.
- Promosi penjualan *(sales promotion)*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk merangsang tindakan pembelian produk secara cepat atau tindakan pembelian dalam waktu singkat.

- Pemasaran *sponsorship (sponsorship marketing)*, merupakan salah satu aplikasi dalam promosi sebuah perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan sebuah perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu, dapat berupa kompetisi maupun kegiatan sosial.
- Publisitas *(publicity)*, serupa dengan iklan, publisitas merupakan kegiatan promosi dengan menggunakan media massa. Namun, publisitas tidak mengeluarkan biaya dan dilakukan dalam bentuk berita maupun komentar editorial tentang produk atau jasa dari perusahaan. Publisitas dimuat dalam media cetak maupun televisi dengan gratis karena media menganggap bahwa informasi tentang produk atau jasa tersebut layak untuk diberitakan pada khalayak.
- Komunikasi di tempat pembelian *(point-of-purchase communication),* merupakan komunikasi pemasaran yang melibatkan materi seperti peraga, poster, tanda, dan materi lain yang memiliki tujuan menarik perhatian calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian di tempat.

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki beberapa ciri-ciri utama (Shimp, 2003, h. 24), diantaranya adalah:

- Mempengaruhi perilaku. Komunikasi pemasaran terpadu dinilai melalui keberhasilannya mempengaruhi perilaku dan bukan hanya mempengaruhi kesadaran merek. Tujuan dari

komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menggerakkan calon konsumen agar melakukan suatu tindakan tertentu, terutama tindakan pembelian.

- Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Komunikasi pemasaran terpadu menentukan program komunikasi persuasifnya dengan pendekatan *outside-in,* yang berarti metode komunikasi yang dilakukan komunikator merek ditentukan berdasarkan pelanggan atau calon pelanggan untuk membangun komunikasi yang dapat melayani kebutuhan informasi pelanggan dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.
- Menggunakan seluruh bentuk "kontak". Komunikasi pemasaran terpadu memanfaatkan segala jenis komunikasi dan kontak yang dapat digunakan untuk menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Ciri ketiga ini merefleksikan kesediaan komunikasi pemasaran terpadu untuk menggunakan bentuk komunikasi apa saja, selama merupakan yang terbaik untuk menjangkau khalayak.
- Menciptakan sinergi. Konsep komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan sinergi atau kesinambungan dalam semua elemen komunikasinya (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan sebagainya). Setiap elemennya harus

memiliki satu suara, sehingga koordinasi menjadi hal yang penting dalam menghasilkan citra sebuah merek yang utuh dan kuat, yang dapat membuat konsumen melakukan suatu aksi.

2. *New Media* (Media Baru)

Media baru sejatinya sangat beragam dan memiliki definisi yang luas. McQuail (2011, h. 152) membahas media baru sebagai aneka perangkat teknologi komunikasi dengan ciri bukan hanya baru, namun juga dengan digitalisasi serta ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi pribadi. Konsep sentral dari media baru adalah tentang kemampuan untuk menawarkan interaktivitas yang memungkinkan penggunanya untuk memilih informasi apa yang ingin dikonsumsi, dan mengendalikan informasi yang dihasilkan, serta dapat menentukan pilihan-pilihan yang ingin dilakukan pengguna (Flew dalam Watie, 2012, h. 39). Sebutan media baru menggambarkan perbedaan karakteristik dari media yang telah ada selama ini, atau yang disebut juga sebagai media lama, seperti: televisi, radio, majalah, dan koran.

Internet yang mampu memberikan muatan interaktif para penggunanya digolongkan sebagai media baru. Utari dalam Watie (2012, h. 39) menyatakan bahwa terdapat gabungan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dalam media baru. Rianto (2016, h. 90) menyatakan bahwa konten media baru merupakan

cerminan gabungan antara media audio, audio-visual serta cetak. Sehingga, terdapat beberapa perbedaan syarat-prasyarat literasi, seperti literasi teknologi serta literasi dalam mengakses dan menggunakan informasi yang didapatkan. Menurut Baran dan Davis (2013, h. 207), terdapat suatu perilaku komunikasi dalam skala besar yang terjadi karena kehadiran media baru, yaitu:

- *Interactivity* atau interaktivitas. Dalam media baru, interaktivitas menguatkan inti pemahaman pengguna aktif secara signifikan. Hal ini karena dalam proses komunikasi massa, partisipan memiliki kontrol dan dapat mengubah perannya secara timbal balik dalam wacana mereka (William, Rice dan Rogers dalam Baran dan Davis, 2013, h.207).
- *Demassification* atau pengendalian. Pengguna dari media baru memiliki kemampuan untuk memilih dari berbagai pilihan yang tersedia. Berbeda dengan media lama, media baru seperti Internet memberikan pilihan berdasarkan karakteristik agar penggunanya dapat menyesuaikan sesuai dengan yang mereka butuhkan (Ruggiero dalam Baran dan Davis, 2013, h.207).
- *Asynchronicity* atau asinkronisasi dimana pengirim dan penerima pesan dapat membaca pesan tersebut dalam waktu yang berbeda tetapi masih dapat berinteraksi dengan nyaman.

Asinkronisasi termasuk juga tentang kemampuan penggunanya untuk mengirim, menerima, menyimpan, atau menarik pesan senyamannya (Ruggiero dalam Baran dan Davis, 2013, h.207).

Media baru kerap dideskripsikan sebagai digital karena terdapat proses konversi dari angka, teks tertulis, grafik dan diagram, fotografi, dan lain-lain yang menjadi dapat diakses secara *online (*Lister dkk, 2009, h.16). Salah satu nilai kunci utama yang terdapat dalam media baru adalah dalam poin interaktivitas. Jika media lama menawarkan interaksi yang pasif dimana audiens media tersebut hanya dapat membaca atau menonton konten yang ditawarkan media tersebut, dalam media baru, para pengguna cenderung lebih sebagai pengguna daripada hanya penonton. Pada media baru, interaktivitas pengguna dan penghasil konten dapat dilakukan dengan beraneka cara, yang pada akhirnya memberikan beberapa konsekuensi pula terhadap para penghasil konten (Lister dkk, 2009, h.25), yaitu:

- Menghasilkan kemungkinan bagi para penghasil konten media lama untuk berkolaborasi dengan menggabungkan konten yang berorientasi pada pengguna.
- Para penghasil konten bukan lagi sebagai pengarang buku tetapi lebih dilihat sebagai desainer yang berpengalaman. Jika pengarang buku lebih pada menghasilkan konten yang

harus diinterpretasi oleh pembacanya, maka desainer media yang interaktif menghasilkan ruang terbuka media yang para penggunanya bisa menemukan jalan mereka sendiri untuk menuju kesana.

- Ekspektasi audiens atas pengalaman interaktif dengan termediasi menciptakan kondisi untuk sistem produksi transmedia dimana sebuah program TV dapat menggunakan beberapa media lain seperti website dimana para penontonnya dapat berinteraksi, dapat juga diintegrasikan dengan permainan video, dan sebagainya.

3. Terpaan Informasi

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, maupun membaca pesan media atau pengalaman serta perhatian audiens, naik berupa individu maupun kelompok terhadap pesan yang disampaikan oleh media (Ardhika, 2013, h. 14). Informasi menurut Reitz yaitu kumpulan data yang maknanya dapat dipahami, serta bersifat relatif terhadap situasi, waktu, serta latar belakang pembuatan keputusan (Putri, 2020, h. 123). Kualitas informasi terbentuk dalam tiga dimensi (O'Brien dalam Putri, 2020, h. 123), yaitu:

- Dimensi waktu informasi *(time decision),* terdiri dari:
    a. Currency (terbaru)
    b. Timeliness (tepat waktu)

c. *Frequency* (frekuensi)

- Dimensi konten informasi *(content dimension),* yang terdiri dari:

  a. *Accuracy* (keakuratan)

  b. *Relevance* (relevansi)

  c. *Frequency* (frekuensi)

- Informasi yang ringkas serta jelas *(conciseness)*

Terpaan informasi dalam media dapat diukur melalui beberapa aspek(Putri, 2020, h. 126), yaitu:

- Frekuensi Penggunaan Media

  Frekuensi berhubungan dengan keseringan khalayak dalam menonton, mendengar, maupun membaca konten yang terdapat dalam media. Frekuensi dapat diukur melalui jumlah akumulasi seseorang menggunakan media dalam satu jangka waktu tertentu, dapat berupa minggu, bulan, maupun tahun.

- Durasi Penggunaan

  Durasi penggunaan media dapat diukur dengan cara menghitung lamanya khalayak bergabung dalam suatu media, seperti jumlah jam khalayak menggunakan media sosial dalam sehari, ataupun berapa menit atau waktu yang dihabiskan khalayak dalam mengakses konten media.

- Atensi

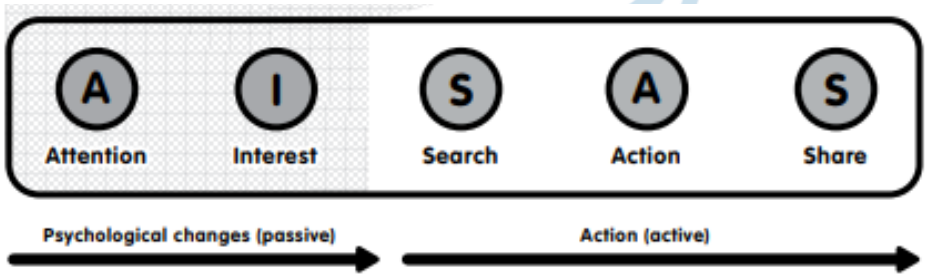
Anderson dalam Ardhika (2013, h. 15) memaparkan bahwa perhatian merupakan proses yang terjadi dalam mental dimana stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran ketika stimuli yang lain melemah. Atensi atau perhatian akan terjadi ketika seseorang memfokuskan konsentrasinya pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan alat indera lain. Devito dalam Ardhika (2013, h. 16) memaparkan bahwa akan ada tiga macam efek yang muncul ketika telah terdapat atensi, yaitu efek kognitif, yang berhubungan dengan pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, maupun informasi, efek afektif, yang berhubungan dengan emosi, sikap/nilai, dan efek konatif yang berhubungan dengan perilaku nyata yang dapat diamati.

Suryatna dalam Putri (2020, h. 123) mengemukakan bahwa terpaan terdiri dari dua aspek, yaitu:

- Saluran yang digunakan atau media, seperti: radio, televisi, koran, majalah, dan lain-lain.
- Khalayak atau konsumen yang memperoleh terpaan dari media yang dipilih, dapat melalui membaca surat kabar, majalah, media sosial, menonton televisi, mendengarkan radio, dan sebagainya.

4. AISAS

Pada era Internet saat ini, dimana hampir setiap orang dapat memiliki kemudahan untuk mendapatkan informasi, terdapat perkembangan dalam hal konsumen yang semakin aktif melakukan kontak dengan informasi. Ketika konsumen telah menyadari kehadiran suatu produk, jasa, atau iklan, mereka akan secara sukarela menggali informasi yang lebih dalam tentang produk, jasa, atau iklan tersebut dan membagikannya pada orang lain tentang informasi yang telah didapatkan (Sugiyama dan Andree, 2011, h. 78). Hal ini menimbulkan perbedaan dalam model perilaku konsumen yang akhirnya memunculkan model AISAS oleh Dentsu. Model AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share.*



Gambar 1.5: Model AISAS (*Sumber: The Dentsu Way, 2011, h. 79)*

Tahapan-tahapan dalam AISAS adalah sebagai berikut (Sugiyama dan Andre, 2011):

- *Attention* (Atensi)

  Attention merupakan tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam model AISAS. Pada tahapan ini, konsumen

atau calon konsumen memberi perhatian terhadap konten atau informasi yang diberikan atau yang didapatkan dari media.

- *Interest* (Ketertarikan)

  Tahap *Interest* merupakan tahap dimana informasi yang diberikan atau didapatkan konsumen atau calon konsumen dari media dapat menarik perhatian dan memunculkan rasa ingin tahu yang lebih dalam.

- *Search* (Pencarian)

  Tahapan selanjutnya setelah ketertarikan adalah *Search* atau melakukan pencarian. Pada tahap ini, konsumen atau calon konsumen telah memiliki rasa penasaran yang muncul dari ketertarikan terhadap konten atau informasi yang didapatkan.

- *Action* (Tindakan)

  Tahap *Action* merupakan tahapan dimana *followers* akan melakukan atau mengambil suatu tindakan maupun keputusan sebagai hasil dari informasi-informasi yang mereka dapatkan. Tindakan maupun keputusan yang dilakukan dapat berupa tindakan pembelian atau penggunaan jasa maupun produk.

- *Share* (Berbagi)

Share atau berbagi merupakan tahapan akhir dalam model AISAS, dimana konsumen maupun calon konsumen membagikan informasi dari media tersebut kepada kenalan maupun orang-orang terdekat.

Tahapan-tahapan dalam model AISAS tidak harus selalu terjadi secara berurutan. Salah satu proses yang ada memiliki potensi untuk terlewati atau diabaikan oleh *followers* dan langsung memasuki tahapan selanjutnya.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan model AISAS untuk mengetahui tahapan yang dilalui konsumen saat diterpa oleh strategi komunikasi pemasaran dalam bauran promosi, serta proses kognitif, afektif, dan konatif yang terjadi pada konsumen saat dihadapkan dengan suatu produk atau jasa. Instagram, yaitu media sosial yang termasuk dalam media baru (*new media)* menjadi wadah yang digunakan para produsen atau penyedia jasa untuk melakukan promosi, dengan mengedepankan beberapa aspek yang menjadi ciri khas utama media baru, yaitu: interaktivitas, pengendalian, dan asinkronitas. Akun Intagram @explorenusapenida menjadi salah satu akun yang menjalankan komunikasi pemasaran dalam bauran promosi melalui media sosial Instagram. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

@explorenusapenida tentu memiliki harapan untuk mempengaruhi audiens dari menarik perhatian hingga melakukan keputusan berkunjung.

1. Terpaan Informasi di Instagram

Terpaan informasi adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca, maupun menerima pesan atau informasi media. Terpaan informasi dalam media dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

- Frekuensi Penggunaan Media

  Frekuensi berhubungan dengan keseringan khalayak dalam menonton, mendengar, maupun membaca konten yang terdapat dalam media. Pada penelitian ini, frekuensi penggunaan media akan diukur melalui seberapa sering *followers* melihat konten yang diunggah oleh akun @explorenusapenida.

- Durasi Penggunaan

  Durasi penggunaan media dalam penelitian ini akan diukur dengan menghitung lamanya *followers* bergabung dalam Instagram, seperti jumlah jam *followers* menggunakan Instagram dalam sehari, ataupun berapa menit atau waktu yang dihabiskan *followers* dalam mengakses konten akun @explorenusapenida.

- Atensi

  Atensi atau perhatian dalam penelitian ini akan dilihat dari efek yang ditimbulkan informasi yang dibagikan akun

@explorenusapenida terhadap *followers* yang mengakses informasi tersebut. Atensi diukur dengan berdasarkan pada informasi yang didapatkan *followers* ketika mengakses konten @explorenusapenida.

2. Keputusan Berkunjung *Followers*

Pengambilan keputusan merupakan hasil yang didapatkan dari proses mental maupun kognitif yang membawa konsumen atau calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan berdasarkan efek yang ditimbulkan dari informasi yang didapatkan. Keputusan berkunjung dalam dunia pariwisata diasumsikan sama dengan keputusan pembelian, sehingga teori tentang keputusan pembelian akan digunakan juga sebagai teori dalam keputusan berkunjung.

Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memiliki beberapa model dalam tahapannya. Salah satu model yang dapat menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu AISAS. Model AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share.* Tahapan-tahapan dalam AISAS adalah sebagai berikut:

- *Attention* (Atensi)

  Attention merupakan tahapan pertama yang dilalui konsumen dalam model AISAS. Pada tahapan ini, konsumen yang merupakan *followers* @explorenusapenida menyadari kehadiran akun ini dan memberi perhatian terhadap

informasi yang diberikan oleh @explorenusapenida sebagai akun yang memberikan informasi dan jasa *tour* di Nusa Penida.

- *Interest* (Ketertarikan)

  Tahap *Interest* merupakan tahap dimana informasi yang diberikan @explorenusapenida mampu menarik perhatian para *followers.* Hal ini akan menimbulkan ketertarikan pada *followers* @explorenusapenida dan memunculkan rasa ingin tahu yang lebih dalam tentang informasi yang disediakan @explorenusapenida.

- *Search* (Pencarian)

  Tahapan selanjutnya setelah ketertarikan adalah *Search* atau melakukan pencarian. Pada tahap ini, telah muncul rasa penasaran yang dihasilkan oleh ketertarikan pada *followers* @explorenusapenida. *Followers* akan melakukan pencarian yang lebih dalam atau lebih baik melalui beberapa portal informasi yang bisa didapatkan, atau informasi lebih dalam mengenai Nusa Penida melalui beberapa *platform* lainnya.

- *Action* (Tindakan)

  Tahap *Action* merupakan tahapan dimana *followers* akan melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari informasi-informasi yang mereka dapatkan. Tindakan yang dilakukan dapat berupa tindakan pembelian atau penggunaan jasa

@explorenusapenida karena *followers* memiliki ketertarikan yang tinggi dan telah mendapatkan informasi yang diinginkan. Pada tahap *Action* dapat terlihat apakah informasi yang disampaikan @explorenusapenida dapat mencapai target yang diinginkan oleh pemilik akun.

- *Share* (Berbagi)

  Share atau berbagi merupakan tahapan akhir dalam model AISAS, dimana *followers* @explorenusapenida membagikan informasi yang mereka dapatkan kepada orang terdekat ataupun orang-orang yang dikenal, baik setelah mereka menggunakan jasa @explorenusapenida ataupun belum. Tahap ini dapat didasari oleh kejelasan informasi yang diberikan akun @explorenusapenida dan ketertarikan jasa yang muncul di tahapan sebelumnya.

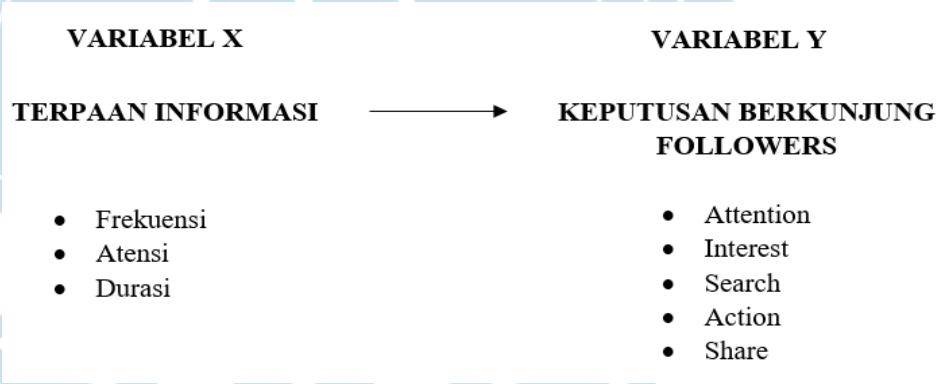
G. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Penelitian yang dilakukan menggunakan dua variabel. Variabel pertama adalah terpaan media, dan variabel kedua adalah keputusan berkunjung. Pada variabel pertama, yaitu terpaan media, terdapat tiga indikator yang dapat dijadikan tolak ukur, yaitu: frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi dapat terlihat dari keseringan khalayak dalam menonton, mendengar, maupun membaca konten yang terdapat dalam media. Pengukuran frekuensi dapat dilakukan melalui jumlah akumulasi seseorang

menggunakan media dalam satu jangka waktu tertentu, dapat berupa minggu, bulan, maupun tahun. Semakin tinggi jumlah frekuensi, maka semakin mudah khalayak mengingat pesan yang disampaikan akun Instagram @explorenusapenida. Jika frekuensi khalayak melihat konten yang dibagikan @explorenusapenida tinggi, maka tinggi pula kemungkinan audiens untuk mengingat @explorenusapenida. Durasi penggunaan media berkaitan dengan lamanya khalayak bergabung dalam suatu media, seperti jumlah jam khalayak menggunakan media sosial dalam sehari, ataupun berapa menit atau waktu yang dihabiskan khalayak dalam mengakses konten media. Semakin tinggi durasi yang dihabiskan khalayak dalam membaca maupun melihat konten yang dibagikan @explorenusapenida, maka semakin tinggi kemungkinan khalayak tertarik dengan informasi yang dibagikan oleh akun @explorenusapenida. Atensi adalah ketika seseorang memfokuskan konsentrasinya pada salah satu alat indera dan mengesampingkan masukan alat indera lain. Semakin tinggi atensi yang diberikan khalayak pada konten yang dibagikan @explorenusapenida, maka semakin tinggi pula kemungkinan khalayak untuk memahami informasi yang diberikan, yang dapat menaikkan kemungkinan khalayak untuk mengkonsumsi atau menggunakan jasa @explorenusapenida.

Variabel kedua adalah keputusan berkunjung. Peneliti mengambil variabel ini karena dalam proses komunikasi pemasaran, maka hasil akhir yang ingin dicapai adalah keputusan berupa tindakan. Keputusan berkunjung merupakan hasil proses mental maupun kognitif yang

membawa konsumen yang membawa konsumen atau calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan berdasarkan efek yang ditimbulkan dari informasi yang didapatkan. Peneliti menggunakan lima indikator sebagai tolak ukur dalam variabel ini. Tolak ukur yang diambil berasal dari model AISAS, yang terdiri dari lima tahapan, yaitu: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (tindakan), dan *share* (berbagi). Lima indikator ini dapat digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh *followers* @explorenusapenida, sebagai tolak ukur pada variabel (Y).



(Sumber: Olahan Peneliti)

Skala perhitungan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skor skala Likert pada variabel (X) yang digunakan adalah 0-3 kali/hari dinilai 1, 4-6 kali/hari bernilai 2, 7-9 kali/hari bernilai 3, 10-12 kali/hari bernilai 4, dan >12 kali/hari dinilai 5. Sedangkan pada variabel (Y), Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Independen (X): Terpaan Informasi akun Instagram @explorenusapenida	**Frekuensi**	a. Seberapa sering *followers* mengakses aplikasi Instagram di masa pandemi Covid-19 b. Seberapa sering *followers* mengakses konten wisata di @explorenusapenida di masa pandemi Covid-19	**Likert** 0-3 kali/hari dinilai 1, 4-6 kali/hari bernilai 2, 7-9 kali/hari bernilai 3, 10-12 kali/hari bernilai 4, dan >12 kali/hari dinilai 5

	Durasi	a. Saya melihat informasi tempat wisata yang diunggah oleh akun Instagram @explorenusapenida sebanyak … sehari selama *new normal* b. Saya menghabiskan waktu lebih dari 1 menit ketika melihat postingan Instagram @explorenusapenida selama *new normal*	**Likert** Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
	Atensi	a. Saya melihat instastories	**Likert**

		@explorenusapenida sampai habis ketika muncul di beranda selama *new normal* b. Saya membaca caption pada postingan @explorenusapenida ketika lewat di beranda pada era *new normal* c. Saya mengetahui akun @explorenusapenida berjualan jasa tour selama era *new normal*	Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
Variabel Dependen (Y):	**Attention**	a. *Followers* mengetahui bahwa jasa yang	**Likert**

Keputusan Berkunjung *Followers* @explorenusapenida		ditawarkan selama *new normal* oleh @explorenusapenida adalah jasa *tour guide* b. *Followers* antusias dengan jasa yang ditawarkan oleh @explorenusapenida selama masa *new normal*	Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
	Interest	a. *Followers* tertarik dengan jasa yang dijual @explorenusapenida selama *new normal*	**Likert** Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4,

		b. *Followers* ingin mengetahui lebih lanjut tentang jasa yang dijual @explorenusapenida selama *new normal* c. Jasa yang dijual @explorenusapenida mempengaruhi *followers* untuk ingin mengunjungi Nusa Penida selama *new normal*	dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
	Search	a. *Followers* melakukan tindakan dalam mencari informasi tentang jasa yang diberikan oleh @explorenusapenid	**Likert** Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3,

		a melalui sosial media (Instagram) selama *new normal*	Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
	Action	a. *Followers* membeli jasa yang ditawarkan oleh @explorenusapenida karena kebutuhan b. *Followers* membeli jasa yang ditawarkan @explorenusapenida selama *new normal* karena jasa menarik	**Likert** Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5
	Share	a. *Followers* akan merekomendasikan orang terdekat	**Likert** Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1,

		untuk membeli jasa yang ditawarkan @explorenusapenida.	Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5

I. HIPOTESIS

Berdasarkan teori serta variabel penelitian yang dijelaskan peneliti sebelumnya, maka terdapat dua jenis hipotesis yang dapat dipaparkan, yaitu: hipotesis teoritik dan hipotesis riset. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Teoritik

   Ada pengaruh terpaan informasi pada akun Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *New Normal.*

2. Hipotesis Riset

   Hk: Ada pengaruh terpaan informasi pada akun Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen.

   H0: Tidak ada pengaruh terpaan informasi pada akun Instagram terhadap keputusan berkunjung konsumen.

J. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel serta menjelaskan kebenaran hipotesis dari variabel yang diteliti (Mulyadi, 2011, h.132). Desain penelitian eksplanatif akan menjelaskan hubungan atau generalisasi sampel terhadap populasinya, perbedaan maupun pengaruh antar

variabel. Penelitian eksplanatif juga dapat digunakan untuk mengukur serta menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif karena peneliti akan menganalisis serta menjelaskan tentang elemen-elemen terpaan media sosial dan faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen, sehingga diharapkan dapat diperoleh kesimpulan apakah promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan berkunjung *followers* @explorenusapenida pada era *new normal.*

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan data keras berupa angka, dengan penekanan pada pengukuran variabel dan uji hipotesis yang tepat (Neuman, 2016, h. 188). Pendekatan penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terkait terpaan media sosial Instagram @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* pada era *new normal.*

3. Teknik Pengumpulan Data

Kualitas pengumpulan data merupakan salah satu hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian (Sugiyono, 2017,

h. 137). Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan metode survei. Menurut Kerlinger dalam Anshori dan Sri Iswati (2009, h. 11), metode survei merupakan penelitian yang dapat diterapkan pada populasi besar maupun kecil. Survei dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017, h. 142). Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @explorenusapenida. Kuesioner akan didistribusikan dengan cara *online* menggunakan *google form* melalui *direct message* Instagram.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan atribut, sifat, nilai dari orang, maupun kegiatan yang ditetapkan sebagai subjek yang akan dipelajari oleh peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, h. 38). Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @explorenusapenida sebagai salah satu akun media sosial Instagram yang mempromosikan tentang Nusa Penida.

5. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan untuk penelitiannya (Sugiyono, 2018, h. 80). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @explorenusapenida yang berusia 18-34 tahun, berusia laki-laki maupun perempuan dengan jumlah yang tidak diketahui.

6. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti, baik itu jumlah maupun karakteristik yang kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2017, h. 81). Sampel dalam penelitian ini akan diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin (Sinambela, 2014, h. 99) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan simbol: n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian (10%)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{32.749}{1+32.749(10\%)^2}$$

$$n = \frac{32.749}{1+32.749(0,01)}$$

$$n = \frac{32.749}{1+327.49}$$

$$n = \frac{32.749}{328,49}$$

n= 99,695577 (dibulatkan ke atas)

n= 100

7. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* atau sampling non probabilitas. Teknik sampling nonprobabilitas merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang terpilih yang sama terhadap sampelnya (Sugiyono, 2017, h.84). Dalam pengambilan sampel non probabilitas, teknik pengambilan sampel dilakukan secara subjektif dan tidak acak. Salah satu teknik dalam sampling non probabilitas adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dari anggota populasi yang sesuai dengan pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016, h. 69). Kriteria sampel yang akan diambil peneliti dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @explorenusapenida dengan batas usia dari 18-34 tahun.

8. Unit Analisis

Unit analisis merupakan unit yang akan dijadikan generalisasi atau kesimpulan oleh peneliti dalam penelitiannya (Suryadi, 2019, h. 157). Unit analisis dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @explorenusapenida, karena promosi pada akun @explorenusapenida merupakan entitas utama yang akan diteliti.

9. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui terjun langsung ke lapangan dengan desain dan instrumen penelitian yang telah dirancang peneliti. Lalu, data yang didapatkan akan diolah dan disajikan secara mandiri (Sinambela, 2014, h. 239). Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari kuesioner yang akan diisi responden. Peneliti menentukan kuesioner dalam penelitian ini akan dibuat dalam bentuk *google form* dan dibagikan secara *online* melalui aplikasi WhatsApp, LINE, dan *direct message* Instagram.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dipinjam dari sumber lain yang telah diperoleh sebelumnya, dan

peneliti menggunakan data tersebut untuk kepentingan penelitiannya (Sinambela, 2014, h. 239). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku fisik maupun *e-book*, artikel, berita *online*, dan akun Instagram @explorenusapenida.

10. Metode Pengukuran

a. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menjelaskan tentang hubungan antara dua variabel, yaitu terpaan akun sosial media Instagram @explorenusapenida dengan keputusan berkunjung *followers*. Skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017, h. 93), skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, maupun pendapat individu atau kelompok tentang suatu fenomena sosial. Jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang menggunakan skala Likert akan mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, dengan tolak ukur berupa kata-kata yang diberikan skor 1-5. Skala Likert memiliki satu titik netral dimana pertanyaan negatif akan mengarah ke kiri, dan pertanyaan positif ke arah kanan (Suryadi, 2019, h. 156). Pada penelitian ini, skor skala Likert

pada variabel (X) yang digunakan adalah 0-3 kali/hari dinilai 1, 4-6 kali/hari bernilai 2, 7-9 kali/hari bernilai 3, 10-12 kali/hari bernilai 4, dan >12 kali/hari dinilai 5. Sedangkan pada variabel (Y), Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Ragu-Ragu (RR) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, dan Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

b. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat ketepatan untuk mengukur antara data pada objek penelitian dengan data yang didapatkan peneliti (Sugiyono, 2017, h. 267). Uji validitas akan ditentukan oleh R tabel dan R hitung untuk menentukan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat diukur, jika terdapat pertanyaan yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut harus dihapus atau diganti dalam daftar kuesioner.

c. Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan (tingkat kehandalan) suatu pertanyaan dalam pengukuran variabel yang diteliti (Kurniawan, 2016, h. 97). Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat terlihat dari hasil pengujian yang relatif tetap atau konsisten. Data akan dikatakan reliabel jika hasil uji validitas dari instrumen penelitian menunjukkan angka diatas 0,6.

11. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2017, h. 147) memaparkan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis data dengan mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah didapatkan peneliti sesuai dengan yang didapatkan dan sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi atau berlaku untuk umum.

b. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan penyajian distribusi data dalam tabel frekuensi untuk dilakukan analisis data (Sinambela, 2014, h. 191). Data yang diperoleh dari lapangan akan diolah dan disajikan dalam distribusi frekuensi.

c. Korelasi

Korelasi merupakan cara yang dapat digunakan untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel yang ditandai dengan ukuran koefisien korelasi (Wibowo dan Kurniawan, 2020). Korelasi mempelajari tentang derajat hubungan antara variabel dengan melihat dari besar kecilnya angka korelasi atau koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji korelasi antara terpaan media sosial

Instagram pada akun @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers* untuk melihat keterkaitan atau sebab akibatnya.

d. Regresi

Analisis regresi merupakan analisis yang digunakan untuk melakukan prediksi dan untuk menganalisis perubahan nilai variabel dependen jika terdapat perubahan pada variabel independen (dinaikkan, diturunkan, atau dimanipulasi nilainya) (Sugiyono, 2017, h. 153). Dalam penelitian ini, regresi yang akan digunakan adalah regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan media sosial Instagram pada akun @explorenusapenida terhadap keputusan berkunjung *followers.*