



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. *Uses and Gratification*

Teori uses and gratification pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam buku *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Penelitian ini diarahkan kepada “apakah yang dilakukan oleh media untuk khalayak”.

Teori ini mulai berkembang pada tahun 1940, ketika sejumlah peneliti mencari tahu motif apa yang melatarbelakangi audiens membaca koran dan mendengarkan radio. Mereka meneliti bagaimana orang dapat tertarik pada siaran radio yang menyiarkan kuis dan serial drama radio. Hal seperti apa yang mereka dapatkan sehingga mereka tertarik mengikuti dan mendengarkan program tersebut

Menurut para pendirinya Herbert Blumer dan Elihu Kartz, Teori *uses and gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang dimana tersebut menimbulkan harapan tertentu dari media massa ataupun sumber-sumber lain, yang membawa pola pikir terpaan media menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat – akibat lain, barangkali termasuk juga yang kita tidak inginkan.

Uses and Gratification merupakan salah satu teori yang paling terkenal pada bidang komunikasi massa. Pada dasarnya, teori ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara kerja media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, sebagai



sasarannya pada khalayak yang aktif, yang memang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti dari gagasan teori *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan media berorientasi kepada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media, minat serta motif.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori *uses and gratification* digambarkan sebagai *a dramatic break with tradition of the past*, suatu loncatan dari model jarum hipodermik, teori ini tidak tertarik kepada apa yang dilakukan media terhadap khalayak tetapi tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dapat dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan khalayak dapat terpenuhi.

Dalam menggunakan media khalayak memiliki sejumlah alasan dan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Mcquail (2002) mengemukakan empat alasan mengapa khalayak menggunakan media, yaitu :

1. Pengalihan (*disersion*) yaitu, melakukan pelarian diri dari kegiatan rutinitas atau kegiatan sehari-hari.



2. Hubungan personal, dapat terjadi ketika seseorang menggunakan media sosial sebagai pengganti teman.
3. Identitas personal, digunakan sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu.
4. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media dapat membantu individu mencapai sesuatu.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Selain sejumlah alasan untuk menggunakan media, Herbert Blumer dan Elihu Kartz (1974, dalam Baran & Davis, 2009: 241-242) Menjelaskan juga adanya situasi sosial yang membuat khalayak membutuhkan media, antara lain:

1. Situasi sosial dapat melahirkan tekanan dan konflik. Saat itu komunikasi media bisa menjadi sarana untuk keluar dari tekanan tersebut.
2. Situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang disajikan oleh media.
3. Situasi sosial dapat membatasi peluang untuk berinteraksi di dunia nyata, di suatu media dapat berfungsi sebagai asupan atau bahkan menggantikan kehidupan nyata.
4. Situasi sosial seringkali melahirkan nilai-nilai sosial tertentu. Pemenuhan kepuasan dari nilai-nilai tersebut dapat difasilitasi oleh konsumsi media tertentu.
5. Situasi sosial dapat membuat pengguna semakin akrab dengan media. Kedekatan pengguna media beserta isinya, dimaksudkan untuk mempertahankan keanggotaannya dalam kelompok-kelompok tertentu.

Teori *uses and gratification* menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga dapat selektif dalam memilih pesan media yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Pemilihan media yang dilakukan oleh khalayak merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif guna untuk memenuhi kebutuhan. Inti dari teori *uses and gratification* sendiri adalah bagaimana khalayak memilih media berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan dan motif. Teori ini menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

2. Komunikasi Massa

Sebagai manusia pasti membutuhkan adanya komunikasi dengan manusia lainnya. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri karena manusia itu sendiri adalah makhluk sosial yang membutuhkan adanya interaksi dan juga bantuan dari orang lain, proses komunikasi sangat berperan penuh terhadap manusia serta dalam bermasyarakat.

Komunikasi berasal dari suatu pemikiran dan gagasan yang berasal dari pemikiran seseorang, gagasan tersebut diolah dan dikirim melalui media tertentu kepada orang lain sebagai penerima dan penerima tersebut merespon pesan tersebut dengan mengirimkan *feedback*.

Komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah komunikasi massa atau *mass communication*. Menurut Bittner (dalam, Romli 2016:1), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah orang”.

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa. Faktor media massa sangat dominan dalam studi komunikasi massa. Pengkajian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh dinamika media massa dan penggunaan oleh khalayak. Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, fenomena urbanisasi, dan faktor iklan.

Berbicara tentang media massa yang dimaksud adalah media cetak dan media elektronik, pada sekarang ini adalah dengan adanya perkembangan teknologi internet dan media sosial muncul. Menurut Steven M. Chafee ada tiga efek komunikasi massa, diantaranya yang pertama yaitu efek kognitif.

Dalam efek kognitif ini akan dibahas bagaimana media dapat membantu khalayak untuk dapat memahami informasi yang bermanfaat serta dapat mengembangkan keterampilan kognitifnya. Dalam penelitian ini efek kognitif yang ditimbulkan adalah bagaimana siswa SMA di Kecamatan Cibinong mendapatkan informasi mengenai wisata di Kabupaten Bogor untuk meningkatkan minat wisata.

Kedua adalah efek afektif, dalam efek ini lebih melibatkan kepada perasaan dan psikologis seseorang seperti rasa sedih, gembira dan marah. Dalam penelitian ini efek afektif-nya adalah apakah siswa SMA di Kecamatan Cibinong merasa puas dan senang dengan informasi wisata yang diberikan sehingga menaikkan minat wisata.

Ketiga adalah efek behavioral, efek behavioral ini merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, biasanya adalah tindakan atau kegiatan. Contohnya dengan adanya peningkatan kunjungan wisata di Kabupaten Bogor ataupun membagikan kepada orang lain wisata yang berada di Kabupaten Bogor.

Terdapat 5 karakteristik dalam komunikasi massa yaitu, Pertama adalah bersifat melembaga, yang dapat diartikan beberapa pihak yang menjalankan peran sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengelola tertentu berada didalam suatu perusahaan ataupun lembaga. Kedua adalah bersifat satu arah yang dapat diartikan, menunjukkan kepada komunikasi satu arah oleh komunikator kepada *audiens*.

Ketiga adalah meluas dan serempak yang artinya, komunikasi massa mempunyai jumlah sasaran atau komunikan yang banyak serta tidak terbatas disampaikan secara serempak dan dalam waktu yang bersamaan melalui pesan yang sama. Keempat adalah bersifat terbuka yang dimana komunikasi massa ditunjukan untuk semua orang dan tidak hanya ditunjukan untuk sekelompok orang tertentu saja.

Kelima dan yang terakhir adalah memakai peralatan teknis, yang artinya media massa sangat bergantung pada peralatan teknis atau mekanis seperti alat elektronik dan media sosial agar dapat memudahkan khalayak untuk diakses serta dapat di akses oleh banyak khalayak.

3. Minat Wisata

Minat didefinisikan dengan kecenderungan untuk melakukan respon kepada hal tertentu dengan cara melihat apa yang ada disekitarnya. Minat dapat diartikan sebagai sesuatu yang terjadi pada diri seseorang setelah melihat ciri-ciri ataupun arti sementara situasi- situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan ataupun kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Apa yang dilihat seseorang tentu saja akan membangkitkan minat seseorang sejauh apa yang telah dilihatnya dan mempunyai hubungan dengan kepentingannya.

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, citra wisata yang dimiliki, pelayanan dan keamanan tempat wisata. Minat berkunjung juga di pengaruhi oleh *word of mouth*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Ferdinand (2002:129), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-

indikator sebagai berikut :

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini dimaksudkan target konsumen telah mempunyai minat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud untuk seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Prefensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferefensinya.
4. Minat Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan berbagai macam uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli adalah perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), minat transaksional, minat referensial, minat transaksional, minat preferefensial, dan minat eksploratif.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Kepuasan

Ⓒ Kepuasan berarti semua kebutuhan yang di butuhkan oleh khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuanya telah terpenuhi. Penggunaan media yang dilakukan hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Khalayak memiliki kasadaran dan kemampuan diri ketika mereka memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

Teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa setiap orang pasti memiliki kebutuhan yang memerlukan adanya suatu pemenuhan. Jenis kepuasan tertentu yang di inginkan oleh khalayak dapat menentukan perhatian terhadap isi dari media. Jika individu memiliki penilaian dan kepuasan terhadap salah satu media massa maka media massa tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Motif merupakan hal yang mendukung penilaian dan kepuasan individu terhadap media sehingga mendapatkan suatu dorongan untuk mengkonsumsinya. Setelah khalayak mengkonsumsi media maka akan terlihat apakah media dapat memenuhi motif yang diinginkan atau tidak.

Menurut Mc.Quail (2002), terdapat empat kategori motif pengkonsumsian media:

1. Motif Informasi

Pengguna dikatakan memiliki motif informasi , apabila ingin mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitar.

2. Motif Identitas Pribadi

Pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi, apabila ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi diri sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



3. Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila menginginkan suatu pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.

4. Motif Hiburan

Pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila ingin melepaskan diri dari permasalahan.

Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa kebutuhan khalayak yang di penuhi oleh media didasari pada motif-motif tertentu. Komunikasi massa memiliki motif informasi, identitas pribadi, integrasi interaksi, dan hiburan. Dengan terpenuhinya motif tersebut menciptakan kepuasan ataupun ketidakpuasan khalayak setelah kebutuhan mereka telah terpenuhi. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasarin suatu individu memilih suatu media. (Kriyantono, 2006) Dapat disimpulkan bahwa kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi

Pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar.

2. Kepuasan Identitas Pribadi

Pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi atau diri sendiri.



3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial

Pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila memperoleh pengetahuan yang bersinggungan dengan empati sosial.

4. Kepuasan Hiburan

Pengguna dikatakan memiliki kepuasan hiburan apabila dapat melepaskan diri dari permasalahan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5. Media Sosial

Secara umum media sosial adalah sebuah media *online* yang dimana para pengguna (*user*) dapat berbagi, berpartisipasi dan menciptakan konten berupa video, wiki, forum dan jejaring sosial melalui aplikasi yang berbasis internet yang ditunjang oleh perkembangan teknologi yang semakin maju. Menurut B.K Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan.

Menurut Jan H. Keetzman, Kritopher H (2011) media sosial mempunyai tujuh fungsi. Fungsi yang pertama adalah *identity* yang artinya, dimana terdapat pengaturan identitas para pengguna di dalam media sosial menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi dan foto. Kedua *conversation*, yang dimana artinya sesama pengguna dapat saling berkomunikasi.

Ketiga adalah *sharing* artinya menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video yang dilakukan oleh para pengguna. Keempat adalah *presence* yang artinya, para pengguna dapat melihat atau mengakses pengguna lainnya. Kelima adalah *relationship* yang artinya para pengguna saling terhubung satu sama lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keenam adalah *reputation* menggambarkan para pengguna dapat mengidentifikasi orang lain serta dirinya sendiri. Ketujuh *groups* yang artinya menggambarkan para pengguna dapat membentuk komunitas yang memiliki latar belakang, minat atau demografi.

Media sosial memiliki karakteristik yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu dapat diubah oleh suatu komunitas. Serta media media sosial juga menyediakan dan membentuk cara komunikasi baru yang dimana sebelum adanya media sosial komunikasi hanya dapat dilakukan secara langsung dan memakan waktu yang lama untuk dapat menyampaikannya. Menurut Nasrullah (2015 : 15) Media sosial memiliki beberapa karakteristik.

Pertama adalah jaringan atau *network* yang artinya media sosial terbentuk dari adanya struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk dari para pengguna (*users*) yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Terbentuknya sebuah jaringan antar akhirnya akan membentuk komunitas, contohnya seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain-lain.

Kedua adalah informasi (*information*) di media sosial, informasi menjadi sebuah komoditas yang dipergunakan oleh para pengguna. Komoditas pada dasarnya diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah tanpa disadari pengguna membentuk sebuah jaringan yang bermuara pada institusi masyarakat yang berjaring.

Ketiga adalah arsip atau *archive* merupakan suatu karakter yang menandai bahwa informasi yang berada pada platform media sosial telah tersimpan dan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diakses kapan saja, dimana saja dan melalui perangkat apa saja. Setiap informasi yang diunggah ke dalam platform media sosial akan selalu tersimpan tanpa mengenal waktu, berbulan-bulan maupun bertahun-tahun.

Keempat adalah konten dapat diterima dalam waktu yang lebih cepat secara online dan juga dapat tertunda untuk penerimaannya tergantung pada waktu yang ditentukan sendiri oleh pengguna. Kelima, media sosial dapat menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan *actor* yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri, di dalam konten media sosial itu sendiri terdapat sejumlah aspek, fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

6 Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat Indonesia, *Instagram* berasal dari kata “*insta*” yang diambil dari kata instan atau dikenal foto instan yang terinspirasi dari kamera polaroid. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dapat diartikan sebagai mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat.

Aplikasi ini dipergunakan untuk mengunggah foto atau pun video ke dalam *feed* dan didalam foto dapat juga ditambahkan *tag* dan juga informasi dari foto. Pada saat ini Instagram bukan hanya dipergunakan sebagai alat untuk mengunggah foto maupun video ke dalam *feed* tetapi digunakan sebagai alat penyebaran informasi. Instagram sendiri memiliki banyak fitur untuk menarik pengguna agar dapat menggunakannya.

Beberapa fitur yang ada di *Instagram* antara lain. Pertama *stories*, pada fitur ini pengguna dapat mengunggah foto ataupun video yang dapat di edit menggunakan filter

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau stiker agar foto atau video akan lebih terlihat menarik. Durasi untuk video yang dapat dilihat di *feeds* hanya 60 detik.

Kedua yaitu, *direct message* (DM) fitur ini adalah fitur yang memungkinkan pengguna *Instagram* mengirimkan pesan kepada pengguna lainnya. Melalui *direct message* pengguna bukan hanya dapat mengirimkan pesan dalam bentuk kata-kata melainkan juga dapat mengirimkan pesan dalam bentuk foto atau video yang berasal dari galeri pribadi pengguna maupun dari postingan orang lain.

Ketiga adalah *explore*, pada fitur ini berisi mengenai postingan dari akun-akun lain yang sesuai dengan apa yang kita sukai. Contohnya jika kita sering *me-like* foto yang tempat wisata maka yang akan muncul di *explore* adalah tempat-tempat wisata. Selain berisi hal-hal yang kita sukai, *explore* juga berisi hal-hal yang disukai oleh postingan-postingan yang teman kita sukai.

Keempat adalah *repost*, fitur *Instagram* yang membuat pengguna dapat mengunggah ulang postingan orang lain di *story* maupun *feeds Instagram*, biasanya fitur ini digunakan untuk membagikan informasi kepada pengguna lainnya. Kelima adalah IGTV, salah satu fitur yang ada di *Instagram*, pada fitur ini pengguna dapat mengunggah dan menonton video yang durasinya lebih dari satu menit.

7. Wisata

Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab 1 Pasal 1 menjelaskan wisata adalah “Kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara”. Dari pengertian dapat dikatakan wisata merupakan kegiatan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perjalanan yang dilakukan secara sukarela, bersifat sementara serta memiliki tujuan untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, penulis mengambil beberapa referensi yang penulis gunakan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, dan dari beberapa skripsi yang menarik perhatian penulis salah satunya adalah skripsi yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019” karya Andi Nugroho.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensitas pengguna media sosial, minat berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Magelang dan pengaruh intensitas pengguna media sosial terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Magelang. Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *purposive sampling* dimana metode tersebut menyebarkan kuesioner terhadap 150 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh intensitas media sosial *Instagram* terhadap minat berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Magelang sebesar 34,1%. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam penelitian terdahulu terfokus kepada intensitas penggunaan *Instagram* dalam menarik minat wisata sedangkan penelitian penulis terfokus kepada pengaruh motif penggunaan *Instagram* terhadap minat wisata.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh M. Arif Wicaksono dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial *Instagram* @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



seberapa pengaruh media sosial *Instagram* @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers.

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif eksplanasi yang dimana dari hasil riset menunjukkan bahwa minat berkunjung followers *Instagram* akun *Instagram* @wisatadakwahokura berada pada kategori kuat yaitu ditunjukkan pada indikator *context* yang berupa konten yang ditampilkan rata-rata followes menjawab (3.20) sangat baik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Anggun Adella Trihayu & Berlian Primadani Satria yang berjudul “ Pengaruh Media Sosial *Instagram* @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung *Followers* Ke Objek Wisata Tasikmalaya”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh akun *instagram* @amazingtasikmalaya terhadap minat berkunjung ke wisata di Tasikmalaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampling *probability sampling*. Untuk menentukan sample dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus solvin. Dengan perhitungan didapatkan sampel sebesar 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Hasil dari penelitian ini adalah akun *Instagram* @amazingtasikmalaya berpengaruh terhadap minat berkunjung followers. Sebanyak 51.1% followers akun *Instagram* @amazingtasikmalaya terpengaruh untuk berkunjung ke wisata di Tasikmalaya dan 48.9% terpengaruh untuk berkunjung ke wisata di Tasikmalaya karena faktor lain.

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam penelitian terdahulu subjek penelitiannya hanya terfokus kepada *followers* akun *Instragram* @amazingtasikmalaya sedangkan penelitian yang penulis terfokus kepada siswa SMA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang berada di Kabupaten Bogor yang memfollow akun *Instagram* wisata di Kabupaten Bogor ataupun yang tidak memfollow.

Penelitian keempat dilakukan oleh Litta Ayu Amartin yang berjudul “Pengaruh Akun Instagram @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (*traveling*) Ke Tempat Wisata Di Banten”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana akun Instagram @explorebanten mempromosikan objek wisata di Banten serta mengetahui bagaimana minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata di Banten. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan ke 100 responden.

Hasil dari penelitian ini yaitu, rata-rata responden setuju bahwa postingan pada akun *Instagram* @explorebanten menyajikan postingan-postingan yang menarik, bervariasi dan berkualitas sehingga berpengaruh kepada minat wisata ke wilayah Banten. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah teori yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teori perbedaan individu sedangkan penulis menggunakan teori *uses and gratification*

Penelitian kelima dilakukan oleh Ade Titi Nifta, Edy Arisontha yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjunga Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin. Serta data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini pemanfaatan media sosial merupakan hal yang penting dalam menarik minat kunjungan wisatawan di taman Geopark Merangin karena dibuktikan sebesar 42,2% media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan. Serta media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang mempunyai pengaruh dominan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh sebesar 27,248%. Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam penelitian terdahul media sosial yang diteliti bukan hanya *Instagram* melainkan *facebook* dan juga *YouTube* sedangkan penulis berfokus kepada satu media sosial yaitu, *Instagram*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Subjek/objek penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Andi Nugroho	Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019	Intensitas penggunaan media sosial <i>Instagram</i> dalam mempengaruhi minat berkunjung ke tempat wisata di Kabupaten Magelang	Fokus penelitian berbeda. Dalam penelitian ini terfokus kepada intensitas penggunaan <i>Instagram</i> terhadap minat untuk berkunjung ke tempat wisata
2.	M. Arif Wiaksono	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @wisatadakwahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers	Followers akun @wisatadakwahokura	Subjek dalam penelitian berbeda. Di dalam penelitian ini subjek hanya followers <i>Instagram</i> @wisatadakwahokura
3.	Anggun Adella Trihayu & Berlian Primadani Satia	Pengaruh Media Sosial <i>Instagram</i> @amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung <i>Followers</i> Ke Objek Wisata Tasikmalaya	Followers akun <i>Instagram</i> @amazingtasikmalaya	Subjek dalam penelitian berbeda. Di dalam penelitian ini subjek hanya followers <i>Instagram</i> @amazingtasikmalaya
4.	Litta Ayu Amartin	Pengaruh Akun <i>Instagram</i> @explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (<i>traveling</i>) Ke Tempat Wisata Di Banten	Pengaruh akun <i>Instagram</i> @explorebanten dalam mempengaruhi minat berkunjung ke tempat wisata di Banten	Teori yang digunakan berbeda. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu, teori perbedaan individu
5.	Ade Titi Nifta & Edy Arisontha	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke Taman Geopark Kabupaten Merangin	Media sosial yang diteliti berbeda. Dalam penelitian ini media sosial yang diteliti adalah <i>Facebook</i> , <i>YouTube</i> & <i>Instagram</i>

1. Dilarang menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. c. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

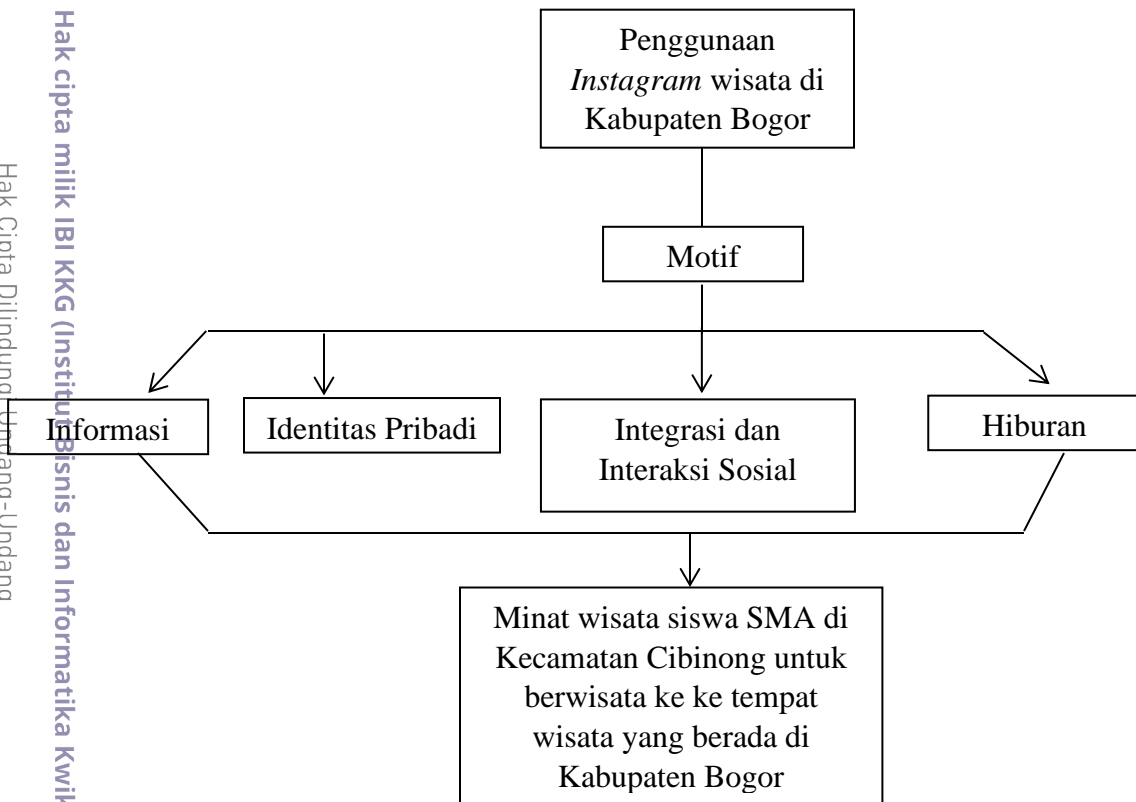
C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Penggunaan *Instagram* wisata di Kabupaten Bogor menimbulkan motif yang terdiri dari motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Seseorang dapat mencari informasi melalui media sosial sesuai dengan apa yang dia butuhkan. Media sosial banyak sekali menyugukan informasi dan juga konten-konten menarik seperti konten hiburan, pendidikan ataupun pariwisata. Seseorang dalam menggunakan media sosial pastilah memiliki motif tertentu dan dalam menggunakannya juga dapat mempengaruhi seseorang dalam informasi yang dicari.



Selanjutnya motif identitas pribadi yang dimana motif ini terjadi jika seseorang ingin menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi diri sendiri. Setelah itu terdapat motif integrasi dan interaksi sosial motif ini terjadi apabila seseorang menginginkan suatu pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial. Dan yang terakhir adalah motif hiburan terjadi jika, seseorang ingin melepaskan diri dari permasalahan dan ingin mencari sesuatu yang membuat senang.

Dengan adanya motif - motif tersebut maka konten *Instagram* yang disebar oleh akun wisata yang memuat tentang wisata di Kabupaten Bogor dapat berpengaruh terhadap minat wisata dan menghasilkan ketertarikan untuk berkunjung ke wisata yang berada di Kabupaten Bogor. Yang dimana minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melihat, melakukan ataupun memiliki sesuatu.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji lebih dahulu (Kriyantono, 2010:28). Berdasarkan kerangka pemikiran pada landasan teoritis, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut ini :

Pengujian Hipotesis : Penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong.

H_0 : Penggunaan *Instagram* tidak berpengaruh terhadap minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong.

H_1 : Penggunaan *Instagram* berpengaruh terhadap minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.