

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG

Nurul laily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor

Marketing Communication, STIKOM InterStudi, Jakarta, Indonesia

Email: senjasore278@gmail.com, rosita.tagor@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Terpaan Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung. Seiring dengan berkembangnya media sosial saat ini seperti instagram banyak digunakan sebagai media promosi usaha. Salah satunya dalam dunia pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Objek pada penelitian ini adalah Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatif menggunakan metode online survey dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berasal dari pengikut Instagram (follower) akun Instagram @ragunanzoo sebanyak 145.000. Banyaknya sampel yang berjumlah 100 responden diterapkan melalui teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa peran media sosial Instagram dan E-wom berpengaruh dalam peningkatan kunjungan wisatawan Taman Margasatwa Ragunan. Hanya perlu dimaksimalkan dalam memposting kegiatan dan informasi tentang Taman Margasatwa Ragunan. Agar follower bisa mengetahui semua informasi tentang Taman Margasatwa Ragunan sebagai penunjang minat berkunjung wisata guna meningkatkan kunjungan para wisatawan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth; Minat Berkunjung; Terpaan Media

Abstract

This study discusses the impact of social media exposure and electronic word of mouth on visiting interest. Along with the development of social media today, such as Instagram, it is widely used as a medium for business promotion. One of them is in the world of tourism which aims to increase the interest of visiting tourists. The object of this research is the Ragunan Wildlife Park. This research is an explanatory research using an online survey method with a questionnaire. The population in this study came from Instagram followers (followers) on the Instagram account @ragunanzoo as many as 145,000. The number of samples totaling 100 respondents was applied through purposive sampling technique. In this study, it was found that the role of Instagram and E-wom social media had an effect on increasing tourist visits to Ragunan Wildlife Park. It only needs to be maximized in posting activities and information about Ragunan Wildlife Park. So that followers can find out all information about the Ragunan Wildlife Park as a supporter of interest in visiting tours to increase tourist visits.

How to cite:	Nurul laily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor (2022) Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung (7) 10,
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Keywords: *Electronic Word Of Mouth; Media Exposure; Visit Intention*

Pendahuluan

Terpaan media (*media exposure*) yaitu kegiatan setiap orang saat mengamati berita publik. Terpaan (*exposure*) berbentuk gelombang pada setiap orang memanfaatkannya dengan cara mengamati media sosial instagram dalam setiap postingan bisa berupa konten/isinya. Dengan meningkatnya pemanfaatan serta pengamatan postingan pada Instagram, maka publik akan semakin efektif diterjang berita. Kemudian adanya dorongan pada setiap orang yang memanfaatkan Instagram untuk terus memantau setiap berita yang diterima (Satria & Suharyono, 2017).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan jasa dan produk sebagai pencapaian laba perusahaan yang bertambah (Bolang, Mananeke, & Lintong Debry Ch. A, 2021). Selain pemasaran, konten dari media sosial juga memiliki peran penting sebagai strategi *digital marketing* (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019). Penggunaan media sosial instagram bisa dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan. Instagram adalah suatu bentuk implementasi perangkat *online* yang berfungsi untuk mengambil gambar berupa foto, benda ataupun lokasi tempat yang bisa dilihat di media sosial, sebagai informasi kepada pengguna lain (Adinda & Pangestuti, 2019). Strategi lain yang dianggap efektif selain instagram untuk berbagi pengalaman kepada sesama pengguna dunia maya yaitu *Electronic word of mouth (eWOM)*. Dikarenakan adanya pernyataan berdasarkan pengalaman konsumen berupa hal baik, netral, atau buruk terkait barang, jasa, kualitas atau industri/bisnis dengan cara berbagi informasi terkait dengan yang mereka tawarkan menggunakan dunia maya (situs daring, jejaring sosial, pesan singkat, berita, unggahan).

Maka dari itu, adanya *e-WOM* pada saat ini berfungsi praktis bagi calon konsumen. (Maulidi & Pangestuti, 2019). Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Margasatwa Ragunan, dengan tujuan kunjungan yang semakin meningkat disebabkan oleh minat berkunjung dari calon wisatawan. Minat berkunjung disini sama seperti persepsi minat beli. Minat beli yaitu pandangan analisis preferensi pada keputusan beli pada *branch* yang didasarkan oleh langkah dalam menyeimbangkan dasar keputusan beli dengan perilaku dan keuntungan dari perkumpulan *branch*. (Nuraeni, 2014).

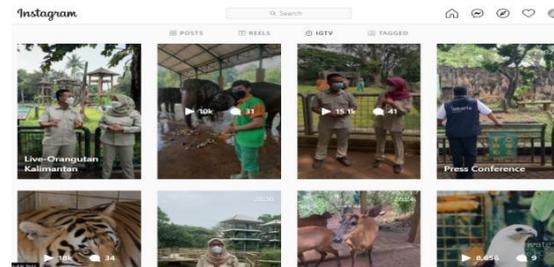
Taman Margasatwa Ragunan berinovasi dalam pengembangannya untuk bisa menarik dan menghibur para wisatawan. Beberapa strategi yang diupayakan seperti menggunakan perangkat modern contohnya instagram dan alat digital lain yang membagikan pandangan/pembahasan tentang Taman Margasatwa Ragunan. Berikut adalah akun instagram @ragunanzoo, terdapat berbagai informasi dan aktivitas satwa yang bisa dilihat dan menarik para wisatawan. Taman Margasatwa Ragunan membuat terobosan dengan melakukan *tour virtual* menggunakan instagram siaran langsung atau *live* lewat akun resmi @ragunanzoo.

Berikut adalah akun instagram @ragunanzoo, terlihat adanya banyak aktivitas hewan dan informasi yang diposting pada gambar 1 dan 2:

Gambar 1



Gambar 2



(Sumber: @Ragunanzoo)

Berdasarkan pemaparan dua bentuk pemasaran serta tujuan dari bentuk pemasaran tersebut, peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan konsep serta teori dengan mengambil objek di Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian ingin mengungkapkan pengaruh dari dua bentuk pemasaran, yaitu terpaan media sosial instagram @ragunanzoo dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada Taman Margasatwa Ragunan. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan masalah yakni “Bagaimanakah pengaruh terpaan media sosial instagram @ragunanzoo dan *electronic word of mouth (ewom)* terhadap minat berkunjung pada taman margasatwa ragunan?”

Terpaan informasi yang dilakukan di sebuah media mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran ini menimbulkan kesadaran konsumtif dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran perilaku. (Ayuningtyas, Fauzi Dh, & Nuralam, 2019). Terpaan merupakan dorongan keadaan massa yang terhantam pesan-pesan yang dipublikasikan oleh suatu media. Terpaan bisa diartikan sebagai suatu aktivitas memantau, memerhatikan, memaknai pesan-pesan media pada setiap individu dan khalayak banyak.

Terpaan media berupaya menelaah fakta khalayak terkait penggunaan media baik jenis media, seberapa sering memanfaatkan ataupun waktu pemanfaatan. Fungsi berbagai sarana komunikasi mencakup media *audio*, *audiovisual*, media cetak, dan media *online* (Munawwaroh & Lubis, 2018). Terpaan media dinilai seperti dimensi-dimensi berikut ini:

- a. Frekuensi, mencakup kegiatan seberapa sering khalayak memanfaatkan sarana komunikasi serta memanfaatkan komunikasi baik lisan maupun tertulis dalam sarana komunikasi.
- b. Durasi, mencakup seberapa panjang waktu khalayak memanfaatkan sarana komunikasi serta mengaplikasikan materi komunikasi di dalam sarana komunikasi.
- c. Atensi, suatu kepedulian khalayak memanfaatkan sarana komunikasi yang menggunakan komunikasi lisan/tertulis dalam sarana komunikasi (Adinda & Pangestuti, 2019).

Media sosial adalah suatu sarana komunikasi dunia maya yang bisa dimanfaatkan bagi khalayak untuk bertukar informasi tanpa melihat jarak. Para pakar mengkaji dunia maya dan memperhatikan bahwa dengan adanya media sosial di dunia maya merupakan suatu refleksi dari kehidupan yang konkret, contohnya replica (Setiadi, 2014). Contoh dari bagian media sosial yang semakin maju pertumbuhannya saat ini yaitu instagram. Saat Bahasa visual banyak dimanfaatkan di dunia internet, maka para pelaku usaha dapat menggunakan kesempatan yang terbentang luas di depan mata (Kholisoh, 2018).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dimanfaatkan dalam berbagi informasi suatu gambar diam maupun bergerak dengan adanya suara dengan penjelasan/keterangan, sehingga banyak pengguna yang menjadikannya sebagai media promosi usaha untuk produk yang dijual. Instagram menjadi satu kesatuan dengan *facebook* yang mana pengikut di *facebook* masih dapat untuk mengikuti/memfollow kita di Instagram (Walid, 2018). Instagram merupakan *platform* yang bisa berfungsi menjadi sarana penjualan dengan cara sederhana tanpa harus bertemu dan bertatap muka antara penjual dan pembeli, barang dan pelayanan bisa dijual melalui instagram contohnya mengunggah gambar atau rekaman film pendek dengan diberikan penjelasan secara ringkas tentang produk yang dijual agar konsumen bisa memilah dan memahami berbagai produk/layanan yang dijual. (Untari & Fajariana, 2018). Di Instagram terdiri dari beberapa pilihan, yaitu:

- a. *Follower*. Dalam instagram mempunyai skema yang disebut pengikut, yang bisa mengikuti setiap konsumen serta mempunyai *follower*. Maka penyampaian informasi setiap orang yang menggunakan instagram bisa saling terhubung. Biasanya dengan menekan bagian tanda *love* serta mengkritik baik positif/negatif gambar yang diunggah orang lain yang juga menggunakan instagram. Pengikut juga merupakan suatu bagian yang utama, semakin banyak tanda love yang diberikan oleh *follower* maka akan mendominasi pada unggahan yang akan disukai ataupun tidak.
- b. Unggah Foto. Salah satu fitur penting dalam instagram yaitu bisa mengunggah gambar/video yang dapat dilihat oleh pengguna instagram lain. Aplikasi utama pada instagram yaitu untuk mengunggah dan membagikan foto-foto kepada pengguna instagram lainnya. Mengunggah gambar atau video bisa menggunakan kamera instagram ataupun kumpulan foto pada galeri handphone setiap orang.
- c. Judul foto. Foto yang akan diposting disertakan penjelasan/keterangan tentang foto ataupun tempat/lokasi dimana foto itu diambil.
- d. Jejaring sosial. Pengguna Instagram bukan hanya bisa membagi foto/video di instagramnya saja, tapi juga membagi atau menghubungkan dengan jejaring sosial lain yang muncul di beranda instagram (*twitter, facebook, tiktok, linkedin, youtube*).
- e. Tanda Suka. Instagram mempunyai suatu karakteristik yaitu tanda suka yang berguna untuk menandakan bahwa pengikut instagram menyukai foto yang diunggah. Hal ini juga suatu aspek yang berpengaruh pada suatu foto untuk bisa terkenal atau tidaknya.
- f. Populer. Jika foto yang diunggah bisa muncul di beranda *popular*, yang merupakan tempat kumpulan dari foto populer mancanegara. Maka bisa menjadi *popular* dan

diingat masyarakat seluruh dunia akan berpengaruh pada pengikut yang semakin meningkat secara tidak langsung (Alfajri, Adhiazni, & Aini, 2019).

Perkembangan teknologi yang cepat terutama atas jejaring dunia maya *WWW* (*World Wide Web*) yang dijadikan pertukaran informasi *word of mouth* yang bisa membentuk pertukaran informasi pribadi dan pertukaran informasi *word of mouth* dengan jejaring dunia maya suatu bagian dari *electronic word of mouth*. Kemudian membentuk satu bagian efektif bagi khalayak mengutarakan pendapat serta pengalamannya, serta dipandang bisa dimaksimalkan daripada *word of mouth* dikarenakan cakupan serta lingkungannya besar dibanding *word of mouth* tradisional menggunakan sarana komunikasi tatap muka (Priambodo & Subyanto, 2017). *E-WOM* dinilai menjadi alat pemasar efektif yang dianggap semakin penting dalam dunia usaha (Hariono, 2019). Internet sebagai media untuk membagi informasi serta opini mulai dari pelaku usaha pada pelanggan serta dari sebaliknya. *Electronic word-of-mouth (e-WOM)* membentuk setiap persepsi baik dan buruk setiap konsumen baik yang potensial, mantan konsumen, konsumen pada saat itu tentang suatu produk dan jasa perusahaan konsumen pada saat itu, atau konsumen yang pernah membeli barang atau jasa, yang tersedia melalui internet. (Komalasari, Sulastriningsih, & Marjito, 2019). *Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA)* menginterpretasikan *Word of Mouth Marketing* menjadikan konsumen untuk berkomentar membagikan pengalaman tentang barang atau jasa. Yang merupakan seni juga ilmu membangun aktif, saling menguntungkan antar konsumen sebagai komunikasi pemasaran (Hidayanti & Masyhudi, 2020). Perkembangan fungsi media sosial juga berpengaruh pada *e-WOM*.

Pada penelitian, minat berkunjung setara dengan keinginan belanja barang. Menurut *Morrisan*, keinginan kuat untuk berbelanja yaitu pengaruh tindakan analisis preferensi bertujuan membuat keputusan beli sebuah *brand* berdasarkan perilaku menyamakan konsep belanja atas dasar sikap dan keuntungan dari afiliasi keunggulan yang lebih dulu terbentuk (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016). Kini perkembangan fungsi media sosial juga mempengaruhi *e-WOM*. Timbul keyakinan pelanggan pada *generated media*, atau disebut media sosial, pada masa mendatang penting metamorfosis pada *lanskap* komunikasi.

Pada penelitian ini, minat berkunjung setara dengan keinginan untuk berbelanja barang. Menurut *Morrisan*, keinginan yang kuat untuk berbelanja yaitu pengaruh tindakan analisis preferensi dengan tujuan membuat keputusan beli sebuah *brand* berdasarkan dengan perilaku menyamakan konsep belanja atas dasar sikap dan keuntungan dari afiliasi keunggulan yang sudah lebih dulu terbentuk (Cahyono et al., 2016).

Kotler & Keller menyampaikan jika metode pembelian dibuat dengan menjalani beberapa tingkatan, seperti identifikasi peristiwa, penelusuran keterangan, analisis preferensi, ketentuan pembelanjaan, serta sikap sesudah terjadinya pembelanjaan (Tarigan, 2013).

Tahapan/tingkatan yang sudah dijelaskan oleh *Kotler & Keller* (Tehuayo, 2018) diuraikan sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah/peristiwa (*problem identification*)

Teknik pembelian timbul begitu pembeli mengetahui suatu masalah atau sebab adanya sudut pandang dari luar dan sudut pandang dari dalam. Aspek dari dalam contohnya kebutuhan untuk makan dan minum, sementara aspek dari luar contohnya keinginan memperhatikan teman saat berbelanja.

b. Penelusuran keterangan (*information research*)

Pada saat ingin berbelanja, konsumen mencari informasi atas banyak referensi. Asal informasi berdasarkan beberapa elemen, yang merupakan pribadi, *profitabel*, khalayak, dan pemasaran pengalaman.

c. Analisis preferensi (*preference of analysis*)

Adanya sejumlah rancangan awal ketika konsumen menjalani teknik analisis. Konsumen hendak melakukan usaha dalam memenuhi keperluan, memperoleh profit dari produk yang hendak dibeli, juga mengamati produk seperti karakter melalui kapasitasnya untuk memberikan profit menjadi pencapaian kebutuhannya.

d. Ketentuan pembelanjaan (*purchase decision*)

Pada waktu menentukan keputusan, calon konsumen sudah menentukan merek yang terbaik diantara banyaknya pilihan. Ketentuan yang sudah ditetapkan mencakup kualitas, yang memasarkan, harga, kapan terjadinya pembelanjaan juga teknik *payment*.

e. Sikap sesudah terjadinya pembelanjaan (*postpurchase behavior*)

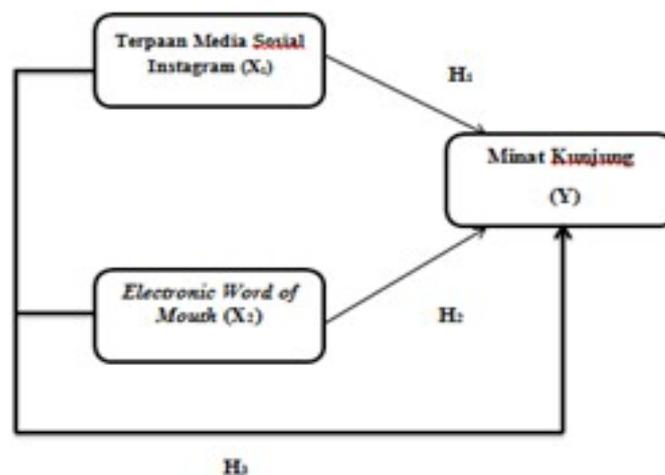
Minat beli/ketertarikan belanja (dalam penelitian ini dimaknai dengan minat berkunjung/ketertarikan berkunjung) mempunyai aspek-aspek seperti:

- a. Ketertarikan bernegosiasi: Tendensi konsumen ingin bertransaksi atau bernegosiasi dengan konsumen lain.
- b. Ketertarikan atas dasar rekomendasi: Tendensi konsumen untuk merekomendasikan barang ke konsumen lain
- c. Ketertarikan preferensial: Ketertarikan yang mencerminkan perbuatan tiap orang yang mempunyai preferensi dalam barang yang digunakan. Bisa dirubah jika timbul hal yang tidak sesuai referensinya
- d. Ketertarikan observasi : Ketertarikan yang menggambarkan setiap orang dalam selalu mencari fakta atau penjelasan positif atas suatu barang/jasa yang digunakan (Anggraini & Oliver, 2019).

Pada saat ingin memutuskan pembelian, calon konsumen berusaha mencari banyaknya informasi untuk bisa yakin dalam membuat keputusan beli. Bagian dari metode yang dijalani setiap orang sesuai dengan metode *hierarchy of effect* adalah *knowledge/pengetahuan*). Dalam proses ini, calon konsumen berusaha menelusuri preferensi dan informasi supaya dapat meningkatkan rekomendasi barang yang hendak dibelanjakan sehingga bisa meningkat ke jenjang selanjutnya yang merupakan *liking* (Anggraini & Oliver, 2019). Terkait dengan, *electronic word of mouth* menentukan bagian dari penunjang fakta kejelasan konsumen. *Electronic word of mouth* membagikan penjelasan dalam keunggulan barang/ layanan (Utami, Tanujaya, & Jokom, 2016).

Terpaan penjelasan/fakta bisa membentuk setiap orang mempunyai pengetahuan pada kualitas barang, mengedukasi terkait karakteristik serta kegunaan, memudahkan menjadi *brand image* positif (Imam, 2013). Media sosial instagram membentuk bagian dari awal penjelasan/fakta yang juga disadari pada tiap konsumen yang ingin berupaya menelusuri fakta saat akan melaksanakan pembelian. Informasi ini bisa dibuat pertimbangan pada saat proses pembelian dilakukan.

Variabel X2 (*e-wom*) dan X1 (terpaan media) bisa memberikan penjelasan fakta untuk tiap konsumen bagi yang ingin melakukan pembelanjaan. Terpaan media sosial instagram yaitu penjelasan/fakta yang memang dibentuk dari pelaku usaha. Sementara *electronic word of mouth* menyediakan fakta/penjelasan dari orang yang pernah membeli suatu barang/jasa. (Laksmi & Oktafani, 2016).



Gambar 3. Model Penelitian

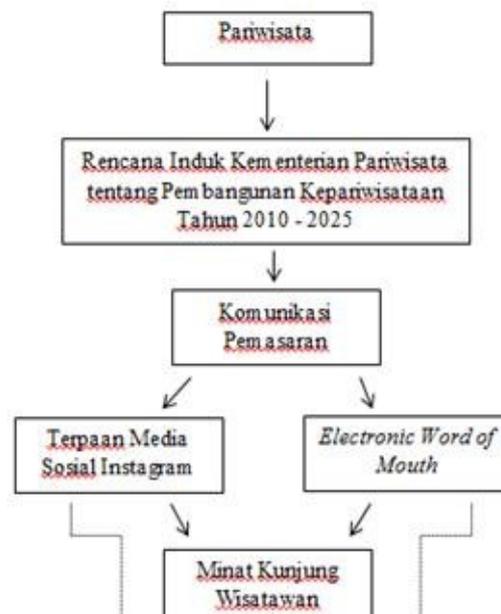
Sumber peneliti: (2021)

H1: Tampak adanya pengaruh diantara variabel X1 terhadap variabel Y.

H2: Tampak adanya pengaruh diantara variabel X2 terhadap variabel Y.

H3: Tampak adanya pengaruh diantara variabel X2 dan X1 secara bertepatan terhadap variabel Y.

Dari model penelitian maka didapat kerangka berpikir seperti gambar 5:



Gambar 4: Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2021)

Dari model penelitian dan kerangka berpikir dengan konsep terpaan media Rosengren dalam Rakhmat (Rizki, 2017) konsep *e-WOM* Goyette Et Al (Adeliasari, Ivana, & Thio, n.d.) dan Konsep variabel Y (Minat Berkunjung) menggunakan konsep (Effendy, 2013).

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Media Sosial Instagram (Rosengeren, 2015)	Frekuensi	Seberapa sering mengunjungi akun Instagram @ragunanzoo. Seberapa sering melihat pesan di unggahan dan <i>instastory</i> akun instagram @ragunanzoo
	Durasi	Waktu mengamati akun instagram @ragunanzoo. Waktu mengamati pesan di unggahan dan Instagram @ragunanzoo.
	Atensi	Selalu mengamati berita yang dibagikan unggahan instagram @ragunanzoo. Memperoleh isi pesan yang dibagikan <i>feed/instastory</i> instagram @ragunanzoo. Menginterpretasikan materi konten yang dibagikan dalam instagram@ragunanzoo.

<i>Electronic Word of Mouth (Goyette, 2013)</i>	<i>Intensity</i>	Mengamati kemajuan informasi yang pesat tentang Taman Margasatwa Ragunan dari akun yang menandai @ragunanzoo. Melihat banyak ulasan mengenai Taman Margasatwa Ragunan yang ada di kolom komentar postingan akun @ragunanzoo.
	<i>Valence of Opinion</i>	Melihat ulasan yang merekomendasikan tentang Taman Margasatwa Ragunan di akun Instagram yang menandai @ragunanzoo. Meninjau pembahasan yang di dalamnya terdapat komplain tentang Taman Margasatwa Ragunan di akun instagram yang menandai @ragunanzoo. Meninjau pembahasan yang berisi gagasan untuk Taman Margasatwa Ragunan @ragunanzoo.
	<i>Content</i>	Meninjau tarif karcis untuk bisa masuk dan persyaratan masuk Taman Margasatwa Ragunan @ragunanzoo. Meninjau akomodasi dan pelayanan Taman Margasatwa Ragunan @ragunanzoo. Meninjau kegiatan satwa secara live di akun instagram @ragunanzoo Meninjau pengalaman yang diperoleh pada saat menyambangi Taman Margasatwa Ragunan @ragunanzoo.
	<i>Minat Transaksional</i>	Menjadikan opsi tujuan rekreasi. Melaksanakan kunjungan dalam waktu dekat.
<i>Minat Berkunjung (Effendy, 2013)</i>	<i>Minat</i>	Mengusulkan pada sanak-saudara dan kerabat.
	<i>Referensial</i>	Mengusulkan kepada teman.
	<i>Minat Preferensial</i>	Membuat preferensi utama sebagai tempat rekreasi yang dipilih. Membuat preferensi utama sebagai tempat rekreasi di kawasan Jakarta Selatan.
	<i>Minat Eksploratif</i>	Menelusuri informasi keunggulan. Menelusuri informasi dari wisatawan yang sudah pernah berwisata ke Taman Margasatwa Ragunan.

Sumber: Peneliti (2021)

Metode Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mempunyai pendalaman pada penjelasan skor/nomor yang kemudian dikerjakan melalui teknik perangkaan (Setiawati, Mardapi, & Azwar, 2013). Penelitian kuantitatif juga dimanfaatkan dalam populasi dan sampel, penghimpunan *evidensi*

numerikal memanfaatkan media penelitian, pengkajian, penjelasan berbentuk penomoran, agar memperoleh evaluasi asumsi penjelasan yang sudah ditentukan sebelumnya. (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini memakai model yang pasti (*positivistic*) bertujuan mendapatkan *validasi* keterlibatan awal mula dan pengaruh suatu hal. Keterlibatan awal mula dan pengaruh suatu hal ini difungsikan dalam memprediksi terhadap paradigma umum fenomena sosial atau kegiatan yang dikerjakan oleh manusia. Hal ini disebabkan oleh pola *positivistik* mengetahui keabsahan berwujud menyertakan paradigma yang sudah ada dahulu atau beruntun sampai bisa diperkirakan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan maksud agar bisa menginformasikan tentang adanya gejala sosial juga timbulnya permasalahan (Djamba & Neuman, 2002).

Bentuk penelitian ini menjelaskan korelasi *disimilitas* atau pengaruh diantara suatu faktor dengan faktor yang berbeda dengan memakai contoh dan ilustrasi (Bungin, 2008). Pada penelitian ini, memiliki dua bahan yaitu, penelitian utama dan penelitian tambahan (Azwar, 2007). Bahan penelitian utama diperoleh secara langsung dari pokok penelitian dengan memanfaatkan *instrument penskalaan* dan pemungutan bahan penelitian dari penelusuran fakta. Sementara itu bahan penelitian tambahan diperoleh dari bidang yang berbeda. Bahan penelitian utama yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui hasil peninjauan mengedarkan pertanyaan untuk contoh penelitian ini. Dan didukung oleh bahan penelitian tambahan yang bersumber dari tanya jawab, ilmu pustaka, berupa publikasi, bacaan, *notebook*, salinan dan arsip lainnya yang sama seperti tema penelitian ini. Populasi adalah semua hal dalam penelitian yang bisa diteliti (Arikunto, 2013).

Populasi yaitu suatu komponen yang menghasilkan bahan penelitian, berupa manusia, hewan, tumbuhan atau benda disekitar kita serta informasi yang memiliki kriteria dengan penjelasan secara khusus (Fitriani, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut Instagram @ragunanzoo. Penentuan populasi ini disebabkan oleh pengikut Instagram @ragunanzoo akan terserang oleh Instagram @ragunanzoo secara langsung dan tidak langsung. Banyaknya populasi pada penelitian ini yaitu 145.000 sama seperti jumlah pengikut Instagram @ragunanzoo sampai pada saat ini. Sampel merupakan salah satu komponen dari kuantitas dan juga keunikan yang disediakan oleh populasi, dengan adanya sampel bisa membentuk inti pola pikir untuk populasi. Dengan demikian, sampel yang ditentukan harus bisa memaparkan gambaran dari populasi pada penelitian.

Dalam penelitian ini diimplementasikan dengan metode *non-probability sampling*, yang merupakan metode pemungutan sampel dengan keseluruhan populasi dipilih menggunakan kriteria yang setara dengan harapan peneliti agar tepat untuk dijadikan anggota sampel. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*, karena tidak semua orang menggunakan instagram, tidak semua orang mengikuti akun @ragunanzoo. Oleh karena itu agar diperoleh hasil maksimal dan spesifik, peneliti melakukan *purposive* dengan kriteria kebutuhan peneliti (Kriyantono, 2014). Mempunyai instagram, Bukan *fake account* / akun palsu, Mem-follow (mengikuti) akun

Instagram @ragunanzoo dan memberikan *like*, berkomentar tentang konten, *feed*, *story* di akun instagram @ragunanzoo.

Kalkulasi besaran sampel pada penelitian ini dibuat berlandaskan formula *Taro Yamane* yang berjumlah 145.000 populasi dan dengan tahap hasil nilai 10% (0.1). Banyaknya sampel yang diperlukan didapati berjumlah 100 responden. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengikutsertakan 100 responden yang juga merupakan pengikut instagram @ragunanzoo (Sugiyono, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini sebanyak 100, mayoritas responden adalah wanita (57%), dengan rata-rata usia antara 17-30 tahun (56%). Sebagian besar responden berpendidikan SMU/ SMK/ Mahasiswa (61%) dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (62%) dengan pemasukan <5 juta perbulan (45%) bisa dicermati di tabel 2 :

Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin responden		
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia responden		
17 - 30 tahun	56	56%
Wiraswasta	8	8%
Lainnya	7	7%
Pemasukan		
< Rp 5.000.000,-	45	45%
Rp 5.000.000,- s/d Rp 10.000.000,-	44	44%
Rp 10.000.000, s/d Rp 15.000.000,-	6	6%
Rp 15.000.001, s/d Rp 20.000.000,-	4	4%
> Rp 20.000.000,-	1	1%
Keterangan : Total responden adalah 100 orang (n=100)		

Tabel 2. Identitas Responden

Sumber : Peneliti (2021)

Teknik analisis data menggunakan *Keiser Meyer Olkin (KMO)* dan *Alpha Cronbach (α)*. Tahap uji validitas menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media, *eWOM*

dan Minat Berkunjung mempunyai skala (*KMO*) yang lebih tinggi dari 0,5 kemudian bisa dipastikan seluruh faktor *x* dan *y* sah dan bisa diterima (Sugiyono, 2016). Adapun nilai *Alpha Cronbach (a)* variabel Terpaan Media, *eWOM* dan Minat Berkunjung menunjukkan angka di atas ambang batas 0.6 kemudian bisa disebut semua *variable reliabel* (Ghozally, n.d.). Selengkapnya bisa dicermati di tabel 3 :

Tabel 3. Validitas & Reliabilitas Variabel

Variabel	KMO	A	Keterangan
X1	0.848	0.941	Valid & Reliabel
X2	0.837	0.853	Valid & Reliabel
Y	0.762	0.708	Valid & Reliabel

Note: X1 (Terpaan Media), X2 (EWOM), Y (Minat Berkunjung)

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

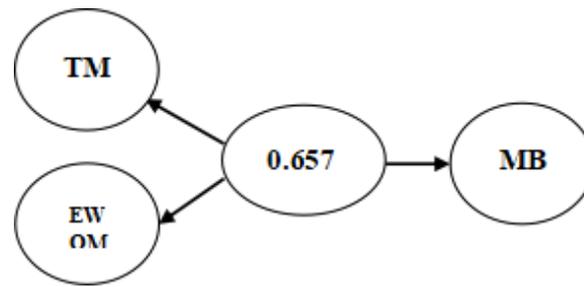
Nilai Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini memperlihatkan hubungan yang rendah pada persentase 65,7% seperti tertera di tabel 4:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	.477	.253		.885 062
Terpaan Media Sosial Instagram	.485	.079	.479	.174 000
Electronic Word of Mouth	.410	.076	.416	.361 000

a. Dependent Variable: Minat Kunjung
Coefficients

Sumber : Olahan Peneliti (2021)

Nilai tersebut menunjukkan bahwa Minat Berkunjung dalam tataran yang rendah bisa dijelaskan oleh variabel Terpaan Media dan *eWOM*, sedangkan 34,3% sisanya dijelaskan dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini. Bisa dicermati di gambar 5 :



Gambar 5. Nilai R²: TM, E-WOM terhadap MB

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan uji hipotesis diketahui bahwa Terpaan Media dan *e-WOM* memiliki pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan Minat Berkunjung. Uji hipotesis pertama dan kedua menunjukkan t hitung $>$ t tabel dengan nilai uji hipotesis pertama (6,174) dan dengan nilai untuk hipotesis kedua (5,361), maka H_0 ditolak, H_a disetujui artinya terdapat pengaruh yang kuat pada variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Selengkapnya bisa dicermati di tabel 5:

Tabel 5. Hasil Hipotesis

<i>Hypotesis</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig.</i>	<i>Result</i>
H1 X1 -> Y	6,174	0.000	<i>Significant</i>
H2 X2-> Y	5,361	0.000	<i>Significant</i>

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Hasil penelitian ini mendukung teori (Widyatama, 2009) yang menerangkan bahwa terpaan informasi bisa memacu pemahaman implisit, sehingga pemahaman ini memunculkan pemahaman konsumtif dan pemahaman konsumtif membawa konsumen dengan pemahaman nyata (perilaku).

Setiap orang akan memperoleh terpaan dari instagram @ragunanzoo maupun *electronic word of mouth* yang diberikan oleh akun lain yang menandai akun Instagram @ragunanzoo, bisa jadi secara mengunggah melalui *feed* ataupun *instastory*. Dari unggahan melalui *feed* ataupun *instastory* munculnya kesadaran, timbul ketertarikan, sampai dapat memproses informasi yang diperoleh. Dari informasi yang diperoleh bisa menciptakan minat untuk melaksanakan kunjungan.

Disini, keinginan untuk memperoleh sesuatu ditujukan kepada Taman Margasatwa Ragunan juga informasi ini bisa berdasarkan dari dua sumber, yaitu terpaan media sosial Instagram @ragunanzoo serta *electronic word of mouth* yang menandai

Instagram @ragunanzoo. Kedua aspek ini sama-sama bisa menjadi pelengkap dan bisa menjadi informasi dari masing-masing sumber yang berlainan.

Terpaan media sosial Instagram @ragunanzoo berbentuk konten yang dibuat *spontan* dengan pengurus Taman Margasatwa Ragunan. Instagram @ragunanzoo acapkali memberikan informasi dari *feed* ataupun *instastory*. Informasi yang dibagikan di dalamnya terdapat beragam macam konten, contohnya aktivitas satwa, informasi tentang satwa, *live* instagram dengan beberapa satwa.

Sementara itu *electronic word of mouth* yaitu konten yang diunggah oleh akun lain yang menandai akun Instagram @ragunanzoo juga bisa terdapat uraian, pengalaman, sampai dengan kesan pesan pada Taman Margasatwa Ragunan. Berlandaskan jawaban dari responden, jumlah tanggapan dari pertanyaan mendiskripsikan bahwa besarnya responden yang mengetahui pesan/informasi dari *feed* instagram @ragunanzoo.

Seiring berjalannya tanggapan dari responden pada penelitian ini yang diolah berlandaskan *three- box method*, nilai indeks pada variabel minat paling tinggi merupakan minat *eksploratif*. Pengaruh yang ada, bisa diketahui bahwa alhasil minat cukup besar terbentuk sebab cara penelusuran informasi yang dibuat oleh setiap orang.

Sementara itu, diketahui dari indikator teratas berlandaskan sanggahan responden dari setiap variabel, merupakan atensi, *content*, dan juga minat *eksploratif*. *Dimensi atensi* menunjukkan kategori perhatian terbesar diperoleh responden. Dimensi *content* menunjukkan jika informasi yang diperoleh dan menarik perhatian yaitu informasi yang diperlukan oleh responden.

Sementara itu, minat *eksploratif* menunjukkan minat yang muncul dari responden saat mencari informasi. Pada akhirnya indikator teratas dari setiap informasi yang diperoleh berdasarkan dari dua sumber, yaitu terpaan media sosial Instagram @ragunanzoo dan *electronic word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut, bisa diperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel, terpaan media sosial instagram dan *electronic word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang relevan terhadap minat berkunjung pada Taman Margasatwa Ragunan. Kedua variabel yang berasal dari sumber yang berlainan menjadikan setiap orang berupaya memproses informasi yang bisa memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung seseorang.

Kesimpulan

Diketahui variabel terpaan media mengandung pengaruh yang relevan terhadap variabel minat berkunjung. Variabel *e-WOM* mengandung pengaruh yang relevan terhadap variabel minat berkunjung. Variabel minat berkunjung memiliki pengaruh yang relevan terhadap variabel terpaan media sosial dan *e-WOM*.

Peneliti menganjurkan agar penelitian sejenis selanjutnya bisa meningkatkan penelitian dalam penerapan variabel yang berbeda serta mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung. Dengan adanya arah penelitian yang sama bisa juga dibuat penelitian yang sejalan dengan trend masa kini.

Peneliti mengusulkan bagi pelaku/pelaksana yang terkait dengan usaha bisnis dan penjualan supaya bisa memanfaatkan media sosial instagram secara tepat, contohnya seperti menyusun jadwal yang teratur supaya lebih sering untuk bisa *live* instagram bersama satwa dengan konten yang menarik dan menawan juga unik contohnya saat hewan bertelur dan melahirkan, proses perawatan hewan (seperti memberi makan, vitamin dan obat) atau membuat pengemasan yang membuat setiap orang tertarik agar bisa menyebarkan informasi melalui instagram.

Terkait dengan pariwisata juga bisa dibuat semaksimal mungkin faktor *electronic word of mouth* supaya wisatawan bisa membagikan pengaruh berbentuk opini dan pengalaman yang baik lewat media sosial. Taman Margasatwa Ragunan diharapkan juga bisa membuat kompetisi *giveaway* yang didalamnya terdapat kesan pesan pada waktu berkunjung dan ditandai (*tag*) langsung ke instagram @ragunanzoo.

BIBLIOGRAFI

- Adeliasari, Ivana, Vina, & Thio, Sienny. (n.d.). *Electronic word-of-mouth*. (2010), 218–230.
- Adinda, Sakinah, & Pangestuti, Edriana. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.
- Alfajri, Muhamad Fitra, Adhiazni, Viranda, & Aini, Qurrotul. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42.
- Anggraini, Anggi Ratna, & Oliver, J. (2019). Minat Beli Ulang Handphone Evercoss Di Pusat Perbelanjaan Handphone Wtc Surabaya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian*.
- Ayuningtyas, Athika Sri, Fauzi Dh, Achmad, & Nuralam, Inggang Perwangsa. (2019). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi Survey pada pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 45–54.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*.
- Bolang, Excel Hendri, Mananeke, Lisbeth, & Lintong Debry Ch. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Lokasi Dan Harga Tiket Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Makatete Hill ' S Desa Warembungan The Influence Of Electronic Word Of Mouth , Location And Ticket Prices Towards Tourist Visiting Interest In Makatete Hil. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1360–1370.
- Bungin, Burhan. (2008). *No Title*.
- Cahyono, F., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 37(1), 148–157.
- Djamba, Yanyi K., & Neuman, W. Lawrence. (2002). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. *Teaching Sociology*, 30(3), 380. <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Effendy, Alvin. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.

Fitriani, Noor Eva. (2021). *Pengaruh Penggunaan Video Animasi Kartun Biologi terhadap Sikap Peduli Lingkungan Siswa Kelas X IPA MAN 1 Pati Tahun Ajaran 2020/2021*. IAIN Kudus.

Ghozally. (n.d.). *Menaklukan lapangan kerja*.

Goyette. (2013). *Education and immigration*. Polity Press, 2013.

Hariono, Lavenia. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>

Hidayanti, Anna Apriana, & Masyhudi, Lalu. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(2), 129–144. <https://doi.org/10.47492/jip.v1i2.160>

Imam, Adlin. (2013). Развитие Рельефа Переходных Зон Горных Стран В Кайнозой. No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Kholisoh, Nur. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal Aspikom*, 3(5), 1002. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.380>

Komalasari, Yunika, Sulastriningsih, Dewi, & Marjito, Marjito. (2019). Penerapan Ewom Untuk Penentuan Keputusan Pembelian Barang Virtual Game Online (Studi Kasus: Wilayah Jawa Barat). *Jurnal Computech & Bisnis*, 13(2), 91–99. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3631053>

Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*.

Laksmi, Aditya Ayu, & Oktafani, Farah. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (ewom) terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.

Maulidi, Wildan Syahrul, & Pangestuti, Edriana. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) di Instagram Terhadap Minatf Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 71(1), 40–50.

Munawwaroh, Putri Raudatul, & Lubis, Evawani Elysa. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13.

Nuraeni, Bellinda Sofia. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1–20.

- Priambodo, Galih, & Subyanto, Mattheus. (2017). Peran Komunikasi Word of Mouth Tradisional Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Merek. *Jurnal Komunikologi*, 14(1), 8–17.
- Retnasary, Maya, Setiawati, Sri Dewi, Fitriawati, Diny, & Anggara, Reddy. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83.
- Rizki, Maharani Amalia. (2017). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan , Kota Malang)*. 49(2), 157–164.
- Rosengeren. (2015). *Eksistensi Path Sebagai Media Interaksi Sosial Ditinjau Dari Analisis Rosengren*.
- Satria, R., & Suharyono, S. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang menggunakan sepatu merek Vans). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 210–216.
- Setiadi, Ahmad. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Setiawati, Farida Agus, Mardapi, Djemari, & Azwar, Saifuddin. (2013). Penskalaan Teori Klasik Instrumen Multiple Intelligences Tipe Thurstone Dan Likert. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 17(2), 259–274. <https://doi.org/10.21831/pep.v17i2.1699>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan r d*.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kuantitatif*.
- Tarigan, Pitiadani Br. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tehuayo, Erlinda. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio. *Jurnal SOSOQ Volume 6 Nomor 2, Agustus 2018*, 6, 25–34.
- Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Nurul laily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor

Utami, Vania Karunia, Tanujaya, Daniel, & Jokom, Regina. (2016). Analisa Faktor Yang Penting Dari Dimensi Electronic Word of Mouth (Ewom) Bagi Konsumen Dalam Memilih Hotel Di Situs Online Travel Agent (Ota). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 78–85. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.78-86>

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 5(1), 1–10.

Widyatama, Rendra. (2009). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta Pustaka Book Publisher , 2009.

Copyright holder:

Nurul laily Yuliyanti, Rosita Anggraini Tagor (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

