

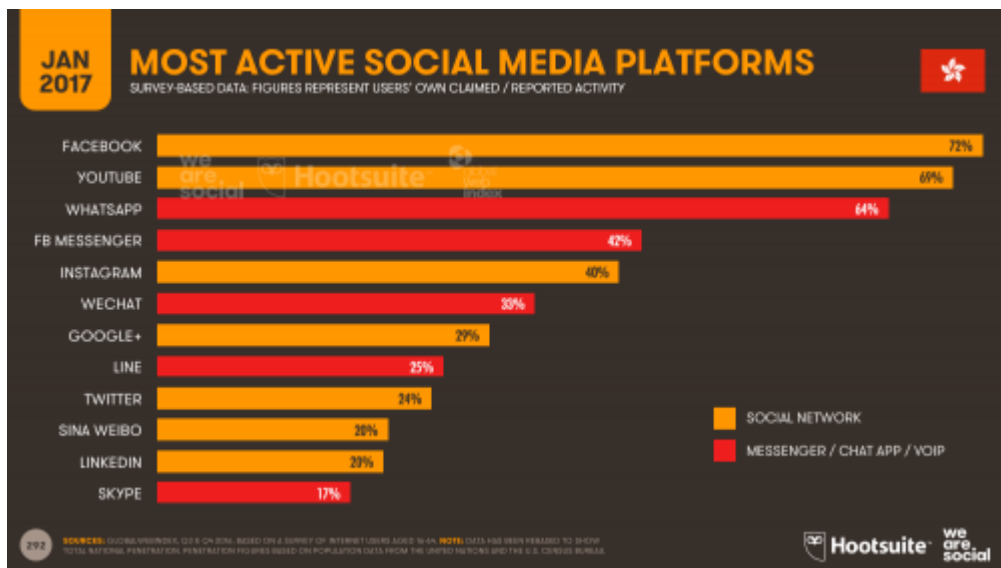
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini digitalisasi tumbuh dan berkembang dengan cepat di dunia tak terkecuali Indonesia. Masyarakat Indonesia kerap mengikuti perkembangan jaman menjadi salah satu pengakses sosial media terbanyak nomor 4 sepanjang tahun 2017 seperti yang dikutip pada laman berita yang ditulis oleh Liputan6.com “Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan pengguna [Facebook](#) paling aktif. Hal ini diungkap dari laporan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dirilis di LinkedIn, Jumat (21/4/2017)” (<http://tekno.liputan6.com/> yang diakses 4 Januari 2018). *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses seperti data dibawah ini .

Diagram. 1.1

Data Pengguna Sosial Media *Facebook* tahun 2016



Sumber : Hootsuite.

Banyak motif yang melatar belakangi seseorang mengakses sosial media seperti mencari informasi, membagikan pengalaman, dan lain sebagainya. Media sosial saat ini dianggap sebagai sumber informasi yang *up to date* karena setiap orang dapat mengakses dan mengunggah informasi terkini. Sosial media juga kerap digunakan sebagai media promosi dari berbagai bidang mulai dari *fashion*, makanan, dan objek wisata.

Objek wisata Indonesia kerap di promosikan dengan media sosial yang dimaksudkan untuk menarik wisatawan baik dari dalam ataupun luar negeri. Potensi wisata Indonesia yang berupa 17.508 pulau-pulau yang terbentang sejauh 5.120 km dengan iklim tropis sejuk baik di darat maupun di pantai dan laut (Subiyantoro, Edi, and Fransisca Andreani, 2004). Seperti yang dituliskan pada sebuah berita (<http://bisniswisata.co.id> diakses 25 Nopember 2017) menyatakan “Sumber daya alam yang melimpah, ditambah dengan beragamnya kultur kebudayaan masyarakatnya, seakan-akan potensi pariwisata Indonesia tidak akan habis bila dieksplorasi.”. Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyatakan bahwa pariwisata sendiri merupakan kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (UU RI No. 10, 2009).

Wilayah Indonesia yang luas dengan beragam sumber daya sangat berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut juga didukung dengan seni budaya, adat istiadat, serta sejarah yang kaya akan nilai seni. Wilayah Indonesia juga dilengkapi dengan keindahan pemandangan alam yang sangat memikat

yang bisa digunakan untuk memompa perekonomian guna memperoleh kesejahteraan serta mencapai tujuan utama yakni pembangunan nasional (Yoeti, 2008, h.4).

Indonesia merupakan suatu negara yang sudah terkenal dengan beragam pariwisata seperti pulau Bali yang terkenal dengan Pantai Kuta, kota Magelang yang terkenal dengan Borobudur, pulau NTB yang terkenal dengan pulau komodonya, dan masih banyak lagi. Selain tempat wisata yang sudah terkenal sebenarnya masih banyak bagian dari Indonesia yang menarik namun belum terkenal serta masih kurang tereksplorasi dan dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah. Hal tersebut selaras dengan pemberitaan media online yang menyatakan “Pengolahan pariwisata di Tanah Air belum optimal. Padahal pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpengaruh dalam ekonomi Indonesia.” (<http://news.liputan6.com> diakses pada 25 Nopember 2017). Padahal apabila dikembangkan dengan baik Indonesia bisa menjadi negara dengan pendapatan terbesar dari sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan apabila dikembangkan dan dikelola dengan baik.

Kabupaten Purworejo merupakan salah satu *spot* potensial yang menyimpan beragam potensi pariwisata. Wilayah ini terletak secara geografis pada 109° 47'28" – 110° 8'20" Bujur Timur dan 7° 32' – 7° 54' Lintang Selatan. Secara iklim Purworejo merupakan daerah beriklim tropis basah dengan suhu antara 19 C – 28 C, sedangkan kelembaban udara antara 70% - 90% dan curah hujan tertinggi pada bulan Desember 311 mm dan bulan Maret 289 mm (<http://www.purworejokab.go.id> diakses pada 14 Desember 2017).

Kota Purworejo terletak di jalur utama via pantai selatan yang menghubungkan Kota Jogja, Kebumen, dan Magelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kota Purworejo merupakan kota yang strategis apabila dilihat dari letaknya. Potensi pariwisata yang ada tersebut juga cukup beragam dan tersebar di seluruh wilayah. Peraturan Daerah Nomor 4 Tahun 2009 Kabupaten Purworejo tentang Penetapan Potensi Wisata Kabupaten Purworejo sebagai Daya Tarik Wisata, menetapkan beberapa objek wisata antara lain: Pantai Jatimalang, Goa Seplawan, Kawasan Geger Menjangan, Pantai Keburuhan, Petilasan WR. Supratman, Museum Tosan Aji serta Kolam Renang Artha Tirta sebagai sarana rekreasi dan olahraga. Beberapa objek tersebut pada tahun 2016 seperti Objek Pantai Jatimalang menyumbang PAD terbesar Rp 544,8 juta, disusul Kolam Renang Arta Tirta Rp 447,2 juta dan sewa Gedung Wanita Rp 180 juta. Objek Goa Seplawan hanya menyumbang Rp 64 juta dan Geger Menjangan Rp 14 juta (<http://www.krjogja.com> diakses pada 14 Desember 2017).

Tabel. 1.1
PAD Dari Objek Wisata Daerah

No.	Nama Objek Wisata	Jumlah
1	Pantai Jatimalang	Rp. 544,8 Juta
2	Kolam Renang Arta Tirta	Rp. 447,2 Juta
3	Gedung Wanita	Rp. 180 Juta
4	Goa Seplawan	Rp. 64 Juta
5	Geger Menjangan	Rp. 14 Juta

(Sumber : Data diolah 2017)

Namun dari beberapa objek wisata yang disebutkan diatas masih ada spot yang belum dikelola oleh pemerintah daerah diantaranya Taman Sidandang,

Gunung Kunir, Curug Kembar Mayang, Gunung Ijo, Goa Nguwik, dan lain-lain yang masih dikelola oleh kesadaran masyarakat sekitar. Seharusnya potensi tersebut dapat dilihat dan dikembangkan dengan baik oleh pemerintah daerah.

Objek wisata yang ada pada kabupaten tersebut sebenarnya sangat potensial hanya pengembangannya masih belum optimal. Seperti yang diutarakan Priska pada penelitiannya yang menyatakan bahwa “Diperlukan upaya pengembangan oleh Dinas Perhubungan Komunikasi Informasi dan Pariwisata Kabupaten Purworejo” (Priska Hevianggitasari, 2009). Dinas Pariwisata sendiri adalah lembaga yang bergerak dibidang kepariwisataan yang dibawah langsung oleh pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengembangan dan pembinaan kepariwisataan pada umumnya baik tingkat nasional maupun ditingkat daerah. (Yoeti, 1987, h.286)

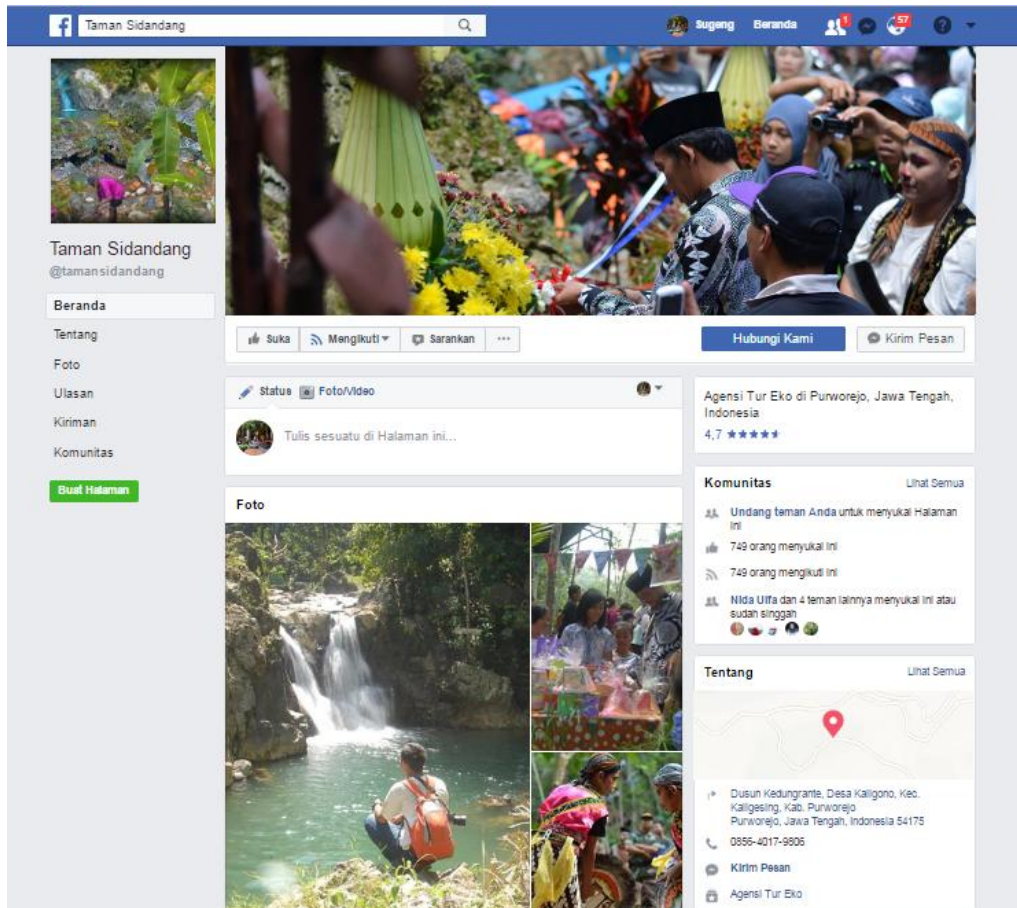
Taman Sidandang merupakan curug yang biasa digunakan untuk mandi atau sekedar berekreasi bermain air. Keindahan alamnya yang masih asri dengan pepohonan nan hijau dikelilingi sungai dan juga beberapa air terjun, kedung sungai serta batu-batuan besar yang terlihat kokoh, semakin memanjakan mata (purworejokab.go.id diakses pada 15 Nopember 2017). Sebelumnya pada tahun 2014 taman tersebut bebas terbuka untuk umum, namun setelah dirasa berpotensi untuk diangkat sebagai objek pariwisata lalu tempat tersebut diberikan nama oleh warga setempat dan belum ada pengelolaan langsung dari pemerintah. Namun meskipun belum dikelola langsung oleh pemerintah tetapi banyak wisatawan yang tertarik datang ketempat tersebut karena memang sangat menarik untuk dikunjungi (Observasi Penulis, September 2017).

Hal tersebut diperkuat dengan tulisan sebuah laman web yang menyatakan “Sejak Lebaran 2015 dan 2016 warga bisa merasakan hasilnya. Seiring perjalanan waktu, jumlah kunjungan selalu meningkat dan dalam Lebaran 2016 ini tingkat kunjungan mencapai lebih dari 2.500 pengunjung dengan total pendapatan hampir Rp 10.000.000. “ (<http://www.radarjogja.co.id> diakses pada 25 Nopember 2017). Hal tersebut berarti bahwa minat wisatawan terhadap taman sidandang sangat tinggi. Seperti yang dikatakan Iman Baehaqi (2016) pada tulisannya semakin banyaknya jumlah kunjungan wisatawan akan meningkatkan pendapatan daerah melalui konsumsi dan hunian tempat tinggal bagi para wisatawan yang berkunjung. Hal tersebut berarti sektor pariwisata memiliki peranan penting dalam menyumbang pendapatan daerah dalam meningkatkan pembangunan daerah.

Sidandang yang diresmikan pada bulan Juni 2014. Taman Sidandang dalam upaya promosinya juga menggunakan salah satu sosial media *facebook*. Data yang didapat menunjukkan terdapat 749 pengikut pada *fanpage facebook* resmi Taman Sidandang. Hal itu menunjukkan adanya antusiasme pengguna *Facebook* yang kerap mencari informasi seputar Taman Sidandang di sosial media tersebut. Hal itu menjadi salah satu bukti bahwa objek wisata Taman Sidandang diminati oleh wisatawan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar. 1.1

Akun *Facebook* objek wisata Taman Sidandang

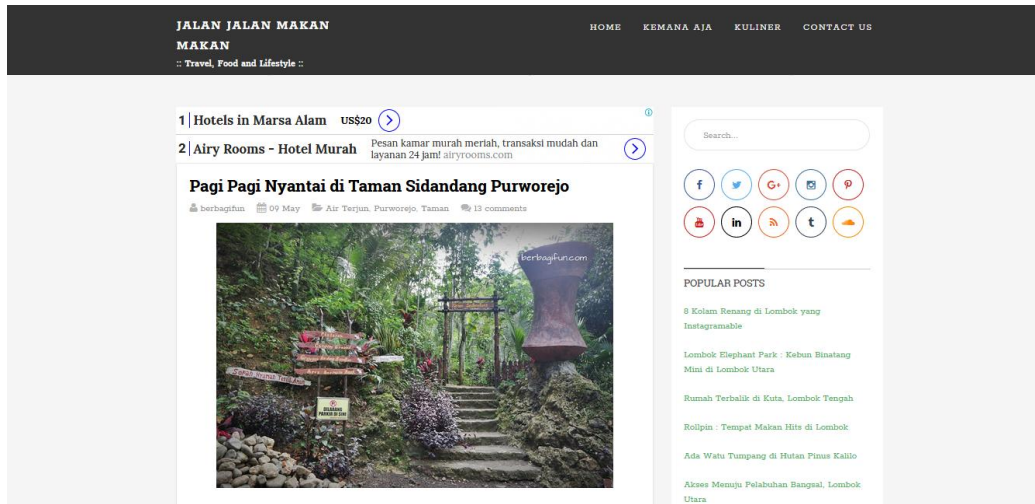


(Sumber : <https://www.facebook.com/tamansidandang/> yang diakses 6 Januari 2017)

Selain itu informasi seputar Taman Sidandang juga dapat diperoleh dari berbagai blog yang memberikan informasi seputar objek wisata tersebut namun walaupun banyak blog yang memberitakan seputar tempat tersebut tetap belum selengkap informasi yang ada di *Facebook* dan masyarakat masih tetap lebih tertarik untuk mencari informasi di *Facebook*. Apabila dilihat dari jumlah *viewer* dan mengingat bahwa *Facebook* merupakan salah satu sosial media yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia seperti beberapa blog dibawah ini.

Gambar. 1.2

Blog yang memberitakan Objek Wisata Taman Sidandang



(Sumber : <http://www.berbagifun.com/2016/05/taman-sidandang-kaligesing-purworejo.html> diakses 6 Januari 2018)



(Sumber : <http://purworejo.sorot.co/berita-4890-taman-sidandang-surga-terpendam-tanah-kaligesing.html>)

Menariknya Konsep Taman Bernuansa Hutan Alami Di Taman Sidandang

Ditulis oleh Veve Florencia Diterbitkan di jalan-jalan & kuliner

Jadilah yang pertamal



(Sumber : <https://www.sumber.com/jalan-jalan-kuliner/berita-terkini-jalan-jalan-kuliner/sumber/taman-sidandang.html>)

Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melihat dan menganalisis sejauh mana tingkat ketertarikan *followers* pada informasi di *fanpage* objek yang ada di kabupaten Purworejo yakni *fanpage facebook* Taman Sidandang yang juga bertujuan untuk memberi masukan terhadap Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Purworejo untuk pengelolaan selanjutnya agar lebih baik..

B. Rumusan Masalah

Seberapa besar tingkat ketertarikan *followers* terhadap informasi di *fanpage facebook* objek wisata taman sidandang di kabupaten Purworejo, Jawa Tengah?

C. Tujuan

Untuk mengkaji secara empiris dan mendeskripsikan seberapa besar tingkat ketertarikan *followers* terhadap informasi di *fanpage facebook* objek wisata taman sidandang di kabupaten Purworejo, Jawa tengah.

D. Manfaat penelitian

1. Digunakan untuk menambah pengetahuan tentang ketertarikan wisatawan terhadap sebuah sektor pariwisata khususnya yang berasal dari *fanpage facebook*. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang sama
2. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Purworejo dapat mengevaluasi Taman Sidandang yang dikelola oleh masyarakat setempat sebagai objek wisata potensial dapat dikembangkan oleh pemerintah agar lebih maju lagi.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu membantu dan berpartisipasi lagi dalam mengembangkan dan memajukan potensi sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Purworejo, khususnya Taman Sidandang.

E. Kerangka Teori

1) Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2002:134). Adapun macam-macam dari media massa yakni media massa cetak seperti koran dan majalah. Media massa elektronik seperti radio dan televisi. Serta media massa siber seperti blog, portal berita, website dan sosial media (Zulkarimein Nasution, 2014, hal. 32).

Salah satu media sosial yang dapat dikategorikan sebagai media massa ialah *facebook*. *Facebook* sendiri adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, mencari dan berbagi informasi, serta mengunggah foto dan video (Evi Suryani, 2014, hal 181). Orang yang kerap terlibat dalam kegiatan pewartaan dapat juga dikatakan sebagai jurnalisme warga atau *citizen journalism*. Jurnalisme warga merupakan bentuk dari adanya kontribusi warga dalam berbagi informasi mengenai apapun. Mereka ikut terlibat dengan media online yang mereka miliki sendiri. Karena dengan adanya media online membuka peluang besar untuk melakukan *social control* (Asep Saeful, 2016, hal. 73).

Fanpage facebook Taman Sidandang merupakan salah satu media massa yang memberikan informasi seputar objek wisata Taman Sidandang. Di laman *facebook* tersebut termuat beberapa hal seperti kegiatan yang berlangsung disana, berbagai foto serta video. Laman tersebut berperan sebagai salah satu media informasi yang dikelola oleh pihak pengelola objek wisata dan disana memberi kesempatan bagi masyarakat untuk saling berbagi informasi dengan akun mereka sendiri. *Fanpage* tersebut dapat dikategorikan sebagai media massa karena bersifat faktual, objektif dan sesuai dengan aspek-aspek jurnalistik seperti jurnalis dan pers (Udi Rusadi, 2012, hal 115). Dimana jurnalistik sendiri merupakan suatu pengelolaan laporan harian yang ditulis oleh

jurnalis (penulis) serta menarik minat khalayak (pembaca) (Onong Uchjana, 2011, hal 153).

2) Efek Komunikasi

Menurut buku yang ditulis oleh Jalaluddin Rakhmat (2012) pendekatan *uses and gratification* mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Umumnya, kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi pada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut efek komunikasi massa. Para peneliti percaya bahwa pada teori pengaruh komunikasi “peluru ajaib” (*bullet theory*) individu dipercaya sebagai dipengaruhi langsung dan secara besar oleh pesan media, karena media dianggap berkuasa dalam membentuk opini publik (Fajar Junaedi, 2007, hal. 97).

Seperti dinyatakan Donald K. Robert (Schramm dan Roberts, 1977: 359), ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa” Menurut Steven M.Chaffe (Dalam Wilhoit dan Harold de Bock, 1980: 78), ini adalah pendekatan pertama dalam melihat efek media massa. Pendekatan komunikasi massa-penerimaan informasi, perubahan perasaan atau

sikap, dan perubahan perilaku; atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavior. Pendekatan ketiga meninjau satuan observasi yang dikenai efek komunikasi massa-individu, kelompok, organisasi, masyarakat, atau bangsa.

1. Efek Kehadiran Media Massa

Ada pun yang memengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan- interpersonal, media cetak, atau televisi. Teori McLuhan, disebut teori perpanjangan alat indra (sense extension theory), menyatakan bahwa media adalah perluasan dari alat indra manusia. Media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.(McLuhan, 1964; 23-24). Steven H. Chaffe menyebutkan lima hal yang terjadi karena adanya efek kehadiran media massa.

1) Efek Ekonomis

Kita mengakui bahwa kehadiran media massa menggerakkan berbagai usaha-produksi, distribusi, dan konsumsi “jasa” media massa.

2) Efek Sosial

Berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.

3) Efek Pada Penjadwalan Kegiatan

Penjadwalan kembali kegiatan sehari-hari karena adanya media massa.

4) Efek Pada penyaluran/penghilangan perasaan tertentu

Seperti gadis yang memutar radio tanpa mempersoalkan program yang disiarkan.

5) Efek Pada perasaan orang terhadap media

Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada media massa tertentu mungkin kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut, boleh jadi faktor isi pesan mula-mula amat berpengaruh, tetapi kemudian jenis media itu yang diperhatikan, apa pun yang disiarkan.

2. Efek Kognitif Komunikasi Massa

Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, ujar Roberts (1997), “tetapi cenderung memengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan dan citra inilah yang memengaruhi citra kita berperilaku.

1) Pembentukan dan Perubahan Citra

Seperti telah dijelaskan di muka, citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Buat khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Menurut McLuhan, Media massa adalah perpanjangan alat indera kita dengan media massa, kita memperoleh informasi

tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung.

3) Agenda *Setting*

Media massa memengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Media massa memang tidak menentukan what to think, tetapi mempengaruhi what to think about. Dengan memilih berita tertentu dan mengabaikan yang lain, dengan menonjolkan satu persoalan dan menyampingkan yang lain, media membentuk citra atau gambaran dunia kita seperti yang disajikan dalam media massa.

4) Efek Prosocial Kognitif

Media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat. Banyak orang memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang bidang yang diminatinya dari berita dan pandangan yang ditampilkan dalam surat kabar. Majalah-majalah terutama majalah khusus yang diterbitkan untuk profesi atau kalangan tertentu yang telah menjadi sumber informasi dan rujukan bagi pembacanya.

3. Efek Afektif Komunikasi Massa

a. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Pada tahun 1960, Joseph Klapper melaporkan hasil penelitian yang komprehensif tentang efek media massa. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap.

b. Rangsangan Emosional

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rangsangan emosional :

1. Suasana Emosional (mood)
2. Skema Kognitif
3. Suasana Terpaan
4. Predisposisi individual
5. Tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa (Weiss, 1969, V: 52-99)

Suasana emosional yang mendahului terpaan stimulus mewarnai respons kita pada stimulus itu. Anggapan apakah adegan atau cerita yang disaksikan khalayak media massa itu realistis atau sekedar khayalan belaka. Efek emosional media massa yaitu suasana terpaan (setting of exposure) faktor identifikasi menunjukkan sejauh mana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditampilkan dalam media massa.

Apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya. Umumnya, orang lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi pada apa yang dilakukan media kepada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut adanya efek dari

komunikasi massa. Adanya efek tersebut terjadi karena penerimaan informasi, perubahan perasaan atau sikap, dan perubahan perilaku; atau dengan istilah lain, perubahan kognitif, afektif, dan behavior.

Fanpage facebook Taman Sidandang merupakan salah satu media massa *online* yang memberikan informasi kepada *followers* atau pengikut. Informasi pada media massa tersebut akan memberikan beberapa efek komunikasi media massa pada pengikut dan pengelola media massa itu sendiri.

Efek komunikasi media massa yang didapat secara langsung maupun tidak langsung oleh pengelola Taman Sidandang yakni yang *pertama* ialah kehadiran media massa tersebut dapat memberikan efek ekonomis dimana media massa tersebut dijadikan salah satu media promosi. *Kedua*, citra baik dapat diperoleh pada para *followers fanpage* tersebut karena admin dapat memilih berita apa saja yang akan di unggah pada media massa tersebut.

Adapun efek komunikasi media massa yang didapat secara langsung maupun tidak langsung oleh *followers* dari *fanpage facebook* Taman sidandang adalah yang *pertama* efek sosial yang memunculkan ketertarikan untuk memberikan *like*, komentar, atau *share* pada media massa tersebut. *Kedua* efek kognitif seperti *followers* tertarik karena mendapat manfaat dari adanya *fanpage* tersebut seputar keberadaan tempat, foto yang menggambarkan suasana daerah, lalu ulasan seputar

tempat tersebut. *Ketiga* adanya efek afektif seperti sikap dari *followers* tertarik membagikan *postingan*, memberikan *like*, ulasan dan lain-lain.

3) Ranah Afeksi / Sikap

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Ada yang menganggap sikap hanyalah sejenis motif sosiogenis yang diperoleh melalui proses belajar (Sherif dan Sherief, 1956: 489). Ada pula yang melihat sikap sebagai kesiapan saraf (neural settings) sebelum memberikan respon (allport, 1924). Dari sudut pandang motivasi sikap merupakan suatu keadaan kesediaan untuk bangkitnya motif (Joesoef, Soewondo, Fatmah, 1985, hal. 63). Dimana motif sendiri merupakan dorongan-dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sesuatu (Gerungan, 1991, hal. 140). Dari berbagai definisi kita dapat menyimpulkan beberapa hal.

- a. Sikap dibentuk oleh tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan prilaku (Sarlito, 2012, hal.83)
- b. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide,situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi yang berdiri sendiri. Sikap haruslah diikuti oleh kata “terhadap” atau “pada” objek sikap. Bila ada orang yang berkata, “sikap saya

positif,” kita harus mempertanyakan “sikap terhadap apa atau siapa?”

- c. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi.

Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu yang menentukan apakah disukai, diharapkan, apa yang harus dihindari (Sherif dan Sherif, 1956: 489). Bila sikap saya positif terhadap ilmu, saya akan setuju pada proyek-proyek pengembangan ilmu, berharap agar orang menghargai ilmu, dan menghindari orang-orang yang meremehkan ilmu.

- d. Sikap relatif lebih menetap.

Bagaimana studi menunjukkan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan.

- e. Sikap mengandung aspek evaluatif

Mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sehingga memberikan definisi sederhana. *“Attitudes are likes and dislikes.”*

- f. Sikap Timbul dari pengalaman

Tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu, sikap dapat diperteguh atau diubah. Beberapa orang sarjana menganggap sikap terdiri atas komponen kognitif, afektif, dan behavior. Dalam buku ini sikap hanya dipandang pada komponen afektifnya saja, karena komponen kognitif akan kita

masukkan pada konsep kepercayaan, dan komponen behavioral kita masukkan pada faktor sosiopsikologis konatif yang terdiri atas kebiasaan dan kemauan.

Sikap adalah konsep yang paling penting dalam psikologi sosial dan yang paling banyak didefinisikan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap boleh berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi yang berdiri sendiri.

Adapun hubungan antara sikap dan tingkat ketertarikan *followers* terhadap *fanpage facebook* Taman Sidandang dapat terjadi karena beberapa hal seperti informasi yang terdapat pada *fanpage* tersebut menjadi daya pendorong atau motivasi untuk *followers* tertarik bersikap positif atau negatif terhadap informasi tersebut. Seperti yang ditulis oleh Sherif dan Sherif bahwa sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu yang menentukan apakah disukai, diharapkan, apa yang harus dihindari (1956, hal. 489).\

Sikap pro atau kontra terhadap informasi tersebut bisa digambarkan dengan adanya ketertarikan untuk memberikan *like*, ulasan, datang ke Taman Sidandang, ataupun memberikan informasi seputar pengalaman.

4) Ketertarikan

Menurut buku yang ditulis Abu Ahmadi (1991, Hal. 227) ketertarikan adalah suatu proses yang dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sukar untuk diterangkan. Menurut Chaplin (2001) ketertarikan atau daya tarik adalah sesuatu yang memiliki kualitas-kualitas yang bisa mendatangkan tingkah laku yang menyebabkan kecenderungan mendekati sumber perangsang. Ketertarikan menurut Baron dan Byrne (1991) adalah sikap yang didasarkan pada arah dan kekuatan individu. Lebih lanjut dijelaskan ketertarikan terhadap sesuatu mengacu pada sikap yang ditunjukkan seseorang terhadap hal tertentu. Sikap tersebut berupa sikap negatif-positif yang diukur berdasarkan ukuran suka dan tidak suka. Sikap tersebut mencerminkan bagaimana sikap yang ditunjukkan dalam merespon hal tersebut secara emosional dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku seseorang.

Disini dikemukakan adanya tiga orientasi teori utama yang saling, dan masing-masing memandang tingkah laku dengan cara yang berbeda. Tiga pendekatan ini adalah Cognitive, Reinforcement dan Interactionist.

1) Teori kognitif

Teori kognitif menekankan proses berpikir sebagai dasar yang menentukan tingkah laku. Tingkah laku sosial dipandang sebagai suatu hasil atau akibat dari proses akal. Jika seseorang berpikir bahwa sesuatu dapat memberikan keseimbangan terhadap apa yang kita cari maka kemungkinan besar kita akan menyukainya.

2) Teori penguatan

Teori penguatan berusaha menemukan bagaimana ketertarikan datang untuk pertama kalinya. Dasar teori ini cukup sederhana, yaitu bahwa orang ditarik oleh hadiah dan ditolak oleh hukuman. Semua ketertarikan antar pribadi diterangkan dalam hal belajar di mana untuk berhubungan secara positif dengan hadiah, dan untuk berhubungan secara negatif dengan perangsang hukuman. Kita kemudian akan lebih suka menjadi tertarik kepada orang-orang yang menghadiahi atau menghargai kita daripada orang-orang yang menghukum kita dengan kritikan atau menghina kita.

3) Teori interaksionis

Teori ini dikembangkan di dalam situasi alamiah di mana suatu keputusan selalu dihubungkan kepada situasi sosial di mana seseorang menemukan dirinya. Teori ini lebih menitikberatkan pada ketertarikan antar pribadi sebagai suatu konsep.

Selain itu terdapat konsep AIDA yang merupakan suatu model klasik yang digunakan untuk menjangkau tujuan dari sebuah promosi yang bisa menjadi salah satu instrumen pengukur ketertarikan. Tjetjep Djatnika (Dian, hal. 3, 2016) menyatakan bahwa mendalilkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan

(Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.

Dalam kasus ini konsep AIDA diterangkan sebagai mendalilkan bahwa pengambilan keputusan kunjungan pada Taman Sidandang adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh *followers*, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap *fanpage* Taman Sidandang yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan dari *fanpage facebook* nya yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena *postingan* yang ada sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka *followers* tersebut akan mengambil keputusan untuk berkunjung atau mengakses informasi lebih jauh (*Action to visit or access*) tempat wisata Taman Sidandang tersebut.

F. HIPOTESIS

Dari kerangka teori yang disusun diatas maka muncul hipotesis yang merupakan dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya (Syofian, 2015, hal. 38)

Ho : Tidak ada ketertarikan dari *follower* terhadap *fanpage facebook* Taman Sidandang

Ha : Ada ketertarikan dari *follower* terhadap *fanpage facebook* Taman Sidandang

G. Definisi Konseptual Dan Definisi Oprasional

1) Definisi Konseptual Variabel Tingkat Ketertarikan

Menurut Brigham (1991) ketertarikan merupakan kecenderungan penilaian terhadap seseorang atau sekelompok untuk mendekati dan berperilaku secara positif terhadapnya. Sehingga tingkat ketertarikan dapat diartikan sebagai ukuran kualitas yang dinilai oleh seseorang atau kelompok yang melibatkan perasaan dan emosi yang dialami oleh orang yang terlibat.

2) Definisi Operasional Variabel Tingkat Ketertarikan

Menurut Aziz Alimul Hidayat (2014 hal. 81) definisi operasional merupakan cara mendefinisikan variabel berdasarkan operasional berdasarkan karakter yang diamati untuk mengobservasi secara cermat terhadap suatu objek berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran penelitian.

Variabel	Indikator	Pengertian
----------	-----------	------------

Tingkat Ketertarikan	Berpikir positif terhadap informasi dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang	Berpikir positif merupakan pola pikir yang mengantarkan pada kemajuan dan penemuan yang berguna. Sedangkan berpikir secara positif terhadap informasi yang ada dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang adalah pola berpikir bahwa informasi yang ada dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang bersifat positif dan bermanfaat baginya.
	Perasaan positif terhadap informasi dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang	Bersikap positif merupakan kecenderungan untuk merespon dengan cara-cara positif pada objek sikap. Bersikap positif terhadap informasi dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang berarti kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara positif terhadap informasi yang ada pada <i>fanpage</i> tersebut seperti rasa suka atau senang terhadap konten yang ada dalam <i>fanpage</i> tersebut.
	Keinginan berperilaku positif terhadap informasi dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang	Prilaku positif merupakan dorongan untuk melakukan tindakan positif terhadap suatu objek. Sedangkan berperilaku positif terhadap informasi dalam <i>fanpage facebook</i> Taman Sidandang merupakan keinginan berperilaku secara positif terhadap informasi seperti keinginan mengikuti konten, keinginan memberikan <i>like</i> , <i>share</i> , <i>coment</i> , keinginan datang objek Wisata berdasarkan informasi.

H. Metode Penelitian

Metodologi penelitian merupakan cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis dengan

metode-metode tertentu untuk menemukan sebuah jawaban dari sebuah pertanyaan ataupun hipotesis (Cholid dan Abu, 1999. hal. 1).

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasar pada informasi numerik dengan analisis statistik. Sedangkan deskriptif adalah penelitian mengenai situasi tertentu yang merupakan hubungan, kegiatan, sikap, pandangan serta pengaruh dari sebuah fenomena. Metode yang digunakan merupakan metode survey dengan membagikan kuisisioner *online* kepada sampel dari *followers fanpage* objek wisata Taman Sidandang.

2) Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini ialah semua *followers* dari *fanpage facebook* Taman Sidandang. Adapun jumlah populasi dari keseluruhan sampel ialah 749 *follower* di *fanpage facebook* Objek wisata Taman Sidandang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang berupa beberapa objek bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap karakteristiknya dapat mewakili seluruh bagian dari populasi tersebut. Adapun sampel yang diambil menggunakan teknik perhitungan *Slovin* dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N \cdot (d^2) + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

N = Jumlah Populasi

d = Nilai signifikansi 0,05

Dari rumus diatas maka didapatkan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebanyak :

$$n = \frac{749}{749 \cdot (0,0025) + 1}$$

$$n = 260,748476936466$$

$$n = 261$$

.Dengan demikian adapun sampel minimum ialah sebanyak 261 maka sampel yang akan diambil adalah sebanyak 300 *followers* dari *fanpage* Taman Sidandang.

3) Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini seluruhnya adalah data primer yang diambil dengan kuisisioner berbasis *online* dengan menggunakan perantara Google Drive. Adapun indikator pertanyaan yang digunakan sejumlah 300 dengan pengembalian minimum sebanyak 265 *followers* baik untuk melihat tingkat ketertarikan dan persepsinya mengenai *fanpage facebook* Objek Wisata Taman Sidandang.

4) Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuisisioner dengan media *online* Google Drive untuk mendukung penelitian. Kuisisioner tersebut ditujukan pada *followers fanpage* Taman Sidandang sebanyak 300 dengan tingkat pengembalian minimum 265 sampel.

5) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu, memberikan kesempatan dari tiap bagian populasi tanpa adanya kriteria tertentu dengan metode *simple random sampling*, yakni pengambilan sampel penelitian secara acak tanpa memperhatikan karakter lainnya seperti strata, kelompok, kelas, dan lain-lain yang terdapat pada populasi (Gunawan Sudarmanto, 2013, hal. 43). Dengan begitu maka responden dalam penelitian ini ialah siapa saja yang menjadi *followers* dari *fanpage facebook* Objek Wisata Taman Sidandang sebanyak 265 yang akan mengisi *form* kuisioner *online*.

6) Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen seperti yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mengatakan dalam bukunya analisis data merupakan usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Noeng Muhadjir, 2006). Adapun maksud dari analisis data adalah bertujuan untuk lebih mudah diinterpretasikan. Statistik Deskriptif merupakan satuan statistika yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan data yang ada sebenar-benarnya tanpa bermaksud untuk umum. Adapun penelitian ini ingin mendeskripsikan data yang menjadi sampel saja, tidak untuk secara umum yang umum dan uji signifikansi terhadap hasil data

(Sugiyono, 2008, Hal. 207). Adapun rumus yang digunakan ialah rumus mean, median, dan modus.

a) *Mean*

Mean adalah nilai rata-rata dari kumpulan data. Adapun penghitungan *mean* dapat dilakukan sebagai berikut.

- *Mean* Data Tunggal

$$\mathbf{mean} = \frac{\sum X}{n}$$

- *Mean* Data Kelompok

$$\mathbf{mean} = \frac{\sum ft}{\sum t}$$

Keterangan :

mean	= rata-rata hitung
$\sum X$	= jumlah nilai data X_1 sampai X_n
n	= jumlah sampel
f	= frekuensi
t	= nilai tengah

b) *Median*

Median Median adalah nilai yang berada di tengah-tengah dari sekumpulan data, jika data tersebut diurutkan baik dari nilai terkecil ke nilai terbesar maupun dari nilai terbesar ke nilai terkecil (Junaidi, 2014, hal. 4).

- *Median* Data Tunggal

$$\mathbf{Median} = \frac{n + 1}{2}$$

- *Median* Data Kelompok

$$\mathbf{Median} = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - jf}{f} \right)$$

Keterangan :

median	= nilai tengah
--------	----------------

n	= jumlah sampel
p	= panjang kelas median
jf	= jumlah seluruh kelas frekuensi sebelum median
f	= frekuensi kelas median

c) *Modus*

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari sekumpulan data.

Sebagaimana halnya dengan median, nilai modus juga tidak dipengaruhi oleh nilai ekstrim (Junaidi, 2014, hal. 4).

- *Modus* data tunggal

Menghitung frekuensi terbanyak dari data tersebut.

- *Modus* data kelompok

$$\text{modus} = b + p \left(\frac{f1}{f1 + f2} \right)$$

Keterangan :

<i>Modus</i>	= nilai yang sering muncul
b	= batas bawah kelas modal, yakni kelas interval dengan frekuensi terbanyak
p	= panjang kelas modal
$f1$	= jumlah seluruh kelas modal dikurangi interval kelas terdekat sebelumnya
$f2$	= frekuensi kelas median ditambah interval kelas terdekat sebelumnya

7) Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan dalam pengukuran dapat digunakan secara tepat. Apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur maka valid dan apabila sebaliknya maka tidak valid. Untuk mengukur tingkat validitas instrumen penelitian atas alat ukur data

digunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus (Gunawan, 2013, hal. 57).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi *pearson* (koefisien validitas yang akan dihitung)

X = skor setiap responden untuk tiap item pertanyaan atau pernyataan

Y = skor setiap responden untuk seluruh pertanyaan atau pernyataan

$\sum X$ = jumlah skor distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor distribusi Y

N = jumlah subjek