

---

## Terpaan Media dan *Electronic Word of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn dan Pengaruhnya terhadap Minat Berkunjung Destinasi Ekowisata Balikpapan

Edy Prihantoro<sup>1</sup>, Endah Purwitasari<sup>2</sup>, Noviawan Rasyid Ohorella<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

Jl. Salemba Raya No. 53 Jakarta 10440 - Indonesia

<sup>2</sup>AKMRTV Jakarta

Jl. Cakung Cilincing Tim, Pulo Gebang, Cakung, Jakarta 13950 - Indonesia

Email Korespondensi: [noviawanrasyid@gmail.com](mailto:noviawanrasyid@gmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v4i1.104>

Submitted: 28 Februari 2022 Revised: 21 April 2022 Published: 30 April 2022

---

### Abstract

Balikpapan is one area that will be visited directly with the National Capital City (IKN). Tourism potential continues to be developed as an attraction for people to visit Balikpapan and IKN. The purpose of this study was to determine the effect of media exposure and electronic word of mouth on the @fdwb\_bpn Instagram account on interest in visiting ecotourism destinations in Balikpapan. The research method used in this study is a quantitative research method. The theory used is the S – O – R theory which aims to find out changes in the attitude of followers / followers of the Instagram account @fdwb\_bpn. The results of research conducted on 398 respondents showed that the two independent variables, namely media and electronic exposure – word of mouth together had an influence on visiting interest. Followers of the Instagram account @fdwb\_bpn always follow posts, especially related to Balikpapan tourist destinations, especially ecotourism so that they always get information that can influence them to be interested in visiting Balikpapan. Balikpapan is currently a public attraction, besides being able to travel, it can also be a visitor and witness to the existence of the State Capital which is located in the North Panajam Paser Regency, East Kalimantan.

**Keywords:** Media Exposure, E-wom, Instagram Account @fdwb\_bpn, Visiting Interests, Ecotourism, IKN.

### Abstrak

Balikpapan adalah satu wilayah yang akan berbatasan langsung dengan Ibu Kota Negara (IKN). Potensi wisata terus dikembangkan sebagai daya tarik masyarakat untuk mengunjungi Balikpapan dan IKN. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan media dan *electronic word of mouth* pada akun Instagram @fdwb\_bpn terhadap minat berkunjung pada destinasi ekowisata di Balikpapan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori S – O – R yang bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap pengikut/followers akun instagram @fdwb\_bpn. Hasil penelitian yang dilakukan pada 398 responden menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu terpaan media dan *electronic – word of mouth* secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung. Pengikut akun Instagram @fdwb\_bpn selalu mengikuti postingan terutama terkait destinasi wisata Balikpapan, khususnya ekowisata sehingga mereka selalu mendapatkan informasi-informasi yang dapat mempengaruhi mereka untuk tertarik berkunjung ke Balikpapan. Berkunjung ke Balikpapan saat ini menjadi daya tarik masyarakat, selain dapat berwisata juga dapat menjadi pengunjung dan saksi keberadaan Ibu Kota Negara yang berada di wilayah Kabupaten Panajam Paser Utara, Kalimantan Timur.

**Kata Kunci:** Terpaan Media, E-wom, Akun Instagram @fdwb\_bpn, Minat Berkunjung, Ekowisata, IKN.

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami revolusi yang sangat cepat yang secara tidak langsung mengubah pola berkomunikasi antar manusia. Perubahan media dalam menyebarkan informasi ini memberikan efek tertentu bagi khalayak, salah satunya adalah dengan adanya perubahan sikap di masyarakat. Efek media bisa bersifat negatif maupun positif. Ardianto dan Erdinaya (2005) mengatakan, terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Sejak munculnya wabah Covid-19 pada Desember 2019, kondisi sektor pariwisata di Indonesia terus mengalami penurunan yang signifikan. Banyaknya hotel dan restoran yang tutup sebagai dampak dari Pandemi Covid-19. Menurut data Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), hingga April 2020 total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp. 85,7 triliun (dw.com, diakses 11 Maret 2021). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ini diikuti dengan penutupan sejumlah tempat wisata, hotel, sekolah, hingga pusat perbelanjaan.

Dampak yang berkepanjangan dari adanya wabah Covid-19 memicu tempat – tempat wisata untuk melakukan promosi yang menarik perhatian masyarakat guna bangkit dari keterpurukan. Berbagai hotel hingga tempat wisata melakukan pemotongan harga sehingga bisa tetap bertahan di saat kondisi Pandemi seperti ini. Mengingat pengguna internet di Indonesia yang terus bertambah setiap waktunya, promosi tempat-tempat wisata lebih efektif jika menggunakan media elektronik yakni dengan bantuan media sosial.

Masyarakat saat ini akan lebih percaya mengenai suatu informasi jika informasi tersebut berasal dari opini-opini dari pengguna lain atau orang yang ahli di bidangnya yang juga disebut sebagai *Word of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009), *Word of Mouth* merupakan kegiatan

pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Metode *Word of Mouth* lebih efektif karena didasari dengan pengalaman seseorang yang menggunakan jasa atau produk tertentu sehingga membuat masyarakat lebih percaya dibandingkan dengan promosi biasa yang cenderung melebih-lebihkan. Seiring berjalannya waktu, *Word of Mouth* berubah menjadi e-WOM atau yang disebut juga *Electronic Word of Mouth*. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, dan Gremler (2004) mengatakan, pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan serta dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga-lembaga melalui internet disebut juga dengan *electronic word of mouth (eWOM)*.

Kota Balikpapan merupakan satu kota di Kalimantan Timur, dengan kepadatan penduduk 1.231,27 Km<sup>2</sup>. Dalam sistem perkotaan nasional, telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN). Kota Balikpapan termasuk ke dalam Kawasan Pengembangan Ekonomi Terpadu (KAPET) bersama Samarinda, Sanga-Sanga, dan Muara Jawa. Kota Balikpapan berada pada posisi silang jalur perhubungan nasional dan internasional yang berpengaruh terhadap perkembangan kota sebagai pusat perdagangan, jasa, dan industri. Tidak kalah pentingnya Balikpapan juga sebagai pusat kegiatan eksplorasi minyak dan gas serta batu bara di Kalimantan Timur. Kota Balikpapan memiliki lima destinasi ekowisata yang menarik. Dikelilingi laut lepas, Kota Balikpapan memiliki banyak wisata pantai dan ekowisata yang menarik.

Salah satu akun instagram yang menyajikan informasi mengenai referensi wisata di Kota Balikpapan adalah akun instagram @fdwb\_bpn. Akun itu membagikan berbagai informasi mengenai destinasi wisata, kuliner dan berbagai informasi mengenai Kota Balikpapan.

Hingga saat ini akun @fdwb\_bpn memiliki followers sebanyak 20,6 ribu pengguna dengan jumlah 2.633 postingan. Informasi yang disajikan berupa kabar terbaru dari Kota Balikpapan. Dibandingkan dengan akun sejenisnya, akun @fdwb\_bpn terbilang lebih aktif dalam membagikan informasi kepada para pengikutnya. Akun @fdwb\_bpn mendapatkan berbagai informasi dari kiriman para pengikutnya. Jika foto yang diposting menarik, maka akun @fdwb\_bpn akan me *re-post* postingan tersebut beserta informasi tempat/*background* yang terdapat dalam foto tersebut.

Dengan adanya bantuan dari akun instagram @fdwb\_bpn yang membagikan informasi serta referensi wisata di Kota Balikpapan serta adanya ulasan dari para pengguna instagram lainnya, secara tidak langsung akan mendorong minat pengunjung ke ekowisata yang ada di Kota Balikpapan. Menurut Kotler (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism*, minat berkunjung diasumsikan sama dengan minat pembelian. Morissan (2010) mengatakan, minat beli merupakan hasil kegiatan evaluasi alternatif dalam membeli suatu merek tertentu yang didasarkan pada tindakan menyamakan antara motif pembelian dengan *brand attitude* dan *brand benefit* dari asosiasi merek yang diperoleh sebelumnya.

Teori ini juga mengasumsikan, perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting (Effendy, 2003). Perilaku manusia terjadi melalui proses Stimulus–Organisme–Respons. Skinner mengemukakan Teori S–O–R sebagai respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Dalam penelitian ini, aspek stimulus merupakan pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @fdwb\_bpn terhadap organisme nya yakni pengikut atau *followers* sehingga terjadi perubahan sikap yang

meningkatkan minat berkunjung.

Saat ini, berbagai media berlomba-lomba memberikan informasi terkini guna menarik perhatian khalayak. Informasi yang cukup menarik perhatian khalayak adalah informasi mengenai destinasi wisata maupun kuliner karena berkunjung ke tempat baru dapat menjadi alternatif untuk me-*refresh* tubuh dari berbagai kesibukan yang melanda setiap harinya. Salah satu media sosial yang disenangi khalayak untuk mencari referensi wisata adalah Instagram. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui Pengaruh Terpaan Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Wisata di Kota Balikpapan. Alasan memilih Kota Balikpapan karena saat ini mata masyarakat Indonesia tertuju ke Balikpapan, terutama ke Ibu Kota Negara (IKN) yang akan menggantikan Ibu Kota Jakarta.

Melihat minat yang besar terhadap penggunaan Instagram dalam proses pencarian informasi mengenai destinasi wisata, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Media dan *Electronic Word of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di Kota Balikpapan.

### **Kerangka Teori**

Definisi komunikasi massa menurut Bittner yang dikutip Romli (2016) mengemukakan, komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa proses komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa (Bittner dalam Romli, 2016). Sedangkan Wright mengemukakan komunikasi massa sebagai berikut:

*“This new form can be distinguished from*

*older types by the following major characteristic: it is directed toward relatively large, heterogeneous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience member simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve great expense” (Weight dalam Romli, 2016).*

Dalam definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi baru yang dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki beberapa karakteristik utama diantaranya: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim audiens; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

Istilah “media” berasal dari bahasa latin yang merupakan bentuk jamak dari kata “medium” dan memiliki arti perantara ataupun pengantar. Pengertian media menurut para ahli ialah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran *audience* (Sadiman, dkk., 2002).

Dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana komunikasi untuk menyebarkan pesan berupa cetak maupun audio visual dan merangsang seseorang untuk belajar. Dari segi perkembangan teknologi, media pembelajaran dapat dikelompokkan menjadi dua kategori luas, yaitu pilihan media tradisional dan pilihan media teknologi mutakhir (Seels & Glasgow dalam Arsyad, 2002).

Werner J. Severin (2018) mengemukakan beberapa karakteristik media baru, yakni sudah memasuki era digital yang kemudian menyebabkan samarnya perbedaan format antar media seperti media cetak dan elektronik yang

dapat dilalui dengan saluran yang sama, mempunyai sifat interaktif dan tidak mengenal batas wilayah negara. Denis McQuail (1987) mengemukakan bahwa media baru merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat ini mencakup beberapa sistem teknologi yakni sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian (oleh komputer). McQuail (2010) juga mengatakan bahwa media baru memiliki lima unsur, diantaranya digitalisasi dan konvergensi semua aspek media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat, mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan, adaptasi publikasi dan peran khalayak serta munculnya aneka bentuk gateway media.

Media sosial merupakan sarana komunikasi untuk bertukar informasi tanpa harus bertemu tatap muka. Sejarah media sosial diawali pada era 70-an saat ditemukannya papan buletin yang dapat menghubungkan antarmanusia melalui surat elektronik dengan bantuan saluran telepon yang terhubung dengan modem. *Sixdegree.com* dan *Classmates.com* merupakan media sosial pertama yang muncul tahun 1997. Media sosial terdiri dari dua kata yakni “media” dan “sosial”. Media diartikan sebagai perantara, sedangkan sosial diartikan sebagai kenyataan sosial di mana individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Fucsh, 2014). Dengan ini dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan perantara yang memudahkan individu untuk berinteraksi tanpa harus bertatap muka.

Terpaan merupakan perilaku khalayak dalam menggunakan media. Menurut Ardianto (2014), terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Ardianto juga berpendapat,

tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut (2004). Terpaan media berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan ataupun durasi penggunaan. Rosengren dalam Rakhmat (2009) menyebutkan, terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu frekuensi, durasi, serta atensi.

*Word of Mouth* merupakan strategi yang efektif dalam dunia pemasaran. Strategi ini juga tidak membutuhkan biaya yang banyak karena berasal dari kepuasan pelanggan yang pada akhirnya merekomendasikan produk/jasa yang ia gunakan ke orang-orang sekitarnya. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Sedangkan Sumardi (2011) mengatakan, WOM adalah “*the act of consumer providing information to other customers (C-2-C)*” yang artinya *Word of Mouth* merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut Sernovitz (2012:9), indikator dasar *Word of Mouth* terbagi menjadi lima bagian, diantaranya *Talkers* (Pembicara), *Topics* (Topik), *Tools* (Alat), *Talking Part* (Partisipasi), dan *Tracking* (Pengawasan).

Minat merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilih (Hurlock dalam Mikarsa, 2004). Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan apa yang disenanginya.

Philip Kotler (2006) berasumsi, minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Kotler (2005) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada

akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Dalam penelitian ini, keingintahuan masyarakat untuk mencari berbagai destinasi wisata di Kota Balikpapan dipusatkan kepada akun @fdwb\_bpn, sehingga dengan membaca berbagai informasi dari akun tersebut informasi mengenai berbagai destinasi wisata di Kota Balikpapan dapat bertambah.

Sektor pariwisata saat ini menjadi semakin populer di seluruh Indonesia. Sektor pariwisata di beberapa negara mampu memberikan pemasukan negara sebagai sumber pendapatan non migas yang besar, termasuk di Indonesia. Pariwisata menurut Mathieson & Wall (Pitana dan Gyatri, 2005) dinyatakan sebagai suatu kegiatan perpindahan yang dilakukan oleh orang, dalam jangka waktu tertentu, dan menuju tempat tertentu, yaitu yang berada di luar tempat di mana dia biasa tinggal atau melakukan pekerjaannya, di tempat itu mereka menjalani kegiatan yang berbeda dan juga melakukan penyiapan-penyiapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Destinasi menurut *The World Tourism Organisation* (WTO) merupakan sebuah lokasi dimana pengunjung menghabiskan waktunya minimal satu malam dan dikemas dalam suatu produk wisata yang didukung oleh jasa penunjang serta atraksi dan sumber daya pariwisata, memiliki batas wilayah, baik secara fisik maupun administrasi yang menunjukkan citra serta persepsi dari daya saing pasar. Secara umum pengembangan destinasi pariwisata harus mencakup komponen – komponen berikut diantaranya Daya tarik wisata (*attractions*), Aksesibilitas (*accessibility*), Amenitas (*amenities*), Fasilitas pendukung (*ancillary services*), dan Kelembagaan (*institutions*).

Ekowisata adalah kegiatan pariwisata yang berwawasan lingkungan dengan mengutamakan aspek konversi alam, aspek pemberdayaan sosial budaya ekonomi masyarakat lokal serta aspek pembelajaran dan Pendidikan. Ekowisata dimulai ketika dirasakan adanya dampak negatif pada kegiatan pariwisata konvensional. Dampak

negatif ini bukan hanya dikemukakan dan dibuktikan oleh para ahli lingkungan tetapi juga para budayawan, tokoh masyarakat dan pelaku bisnis pariwisata itu sendiri. Dampak berupa kerusakan lingkungan, terpengaruhnya budaya lokal secara tidak terkontrol, berkurangnya peran masyarakat setempat dan persaingan bisnis yang mulai mengancam lingkungan, budaya dan ekonomi masyarakat setempat. Di samping itu juga sebagai akibat langsung eksplorasi minyak bumi, kelapa sawit, dan batu bara yang terdapat di beberapa daerah di Indonesia, terutama Kalimantan Timur. Manfaat ekowisata berdampak dalam berbagai aspek. Manfaat tersebut meliputi aspek konservasi, pemberdayaan dan pendidikan lingkungan.

### Kerangka Teori

Skinner mengemukakan Teori S – O – R sebagai respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Perilaku manusia terjadi melalui proses Stimulus – Organisme – Respons.

Houland pada tahun 1953 (dalam Effendy, 2003:25) menjelaskan unsur penting dalam teori S–O–R ada tiga yaitu: pesan (stimulus), komunikasi (organisme) dan efek (respons) yang berarti pesan yang disampaikan oleh komunikator pada dasarnya untuk menggerakkan dan merubah perilaku khalayak sasaran untuk berbuat atau bertindak sesuai yang diharapkan komunikator.

Menurut teori S-O-R, proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar. Berikut proses belajar yang dilakukan oleh individu: (1) Pesan (stimulus) yang diberikan komunikator kepada komunikasi (organisme) dapat diterima atau ditolak oleh komunikasi tersebut. Jika komunikasi menolak stimulus yang diberikan, berarti stimulus tersebut kurang efektif untuk digunakan dalam mempengaruhi perhatian individu; sehingga proses belajar berhenti di sini: (2) Namun apabila stimulus diterima, menandakan adanya perhatian dari komunikasi (organisme). Komunikasi mengerti stimulus

yang diberikan oleh komunikator dan artinya stimulus tersebut efektif digunakan dan proses belajar berlanjut; (3) Ditambah dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan, akhirnya sikap yang diambil komunikasi (individu) tersebut berlanjut menjadi sebuah tindakan, yaitu perubahan perilaku.

Teori ini juga mengasumsikan, perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting (Effendy, 2003:225).

Adapun keterkaitan teori S–O–R dalam penelitian ini adalah: (1) Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan akun instagram @fdwb\_bpn dalam setiap postingannya; (2) Organisme yang dimaksud adalah *followers* atau pengikut akun instagram @fdwb\_bpn; (3) Respon yang dimaksud adalah opini pengikut / *followers* setelah mengunjungi akun instagram @fdwb\_bpn terhadap minat berkunjung destinasi ekowisata di Kota Balikpapan.

### Metode Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Sugiyono (2012) memaparkan objek penelitian sebagai sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu). Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah pengaruh terpaan media sosial dan *electronic word of mouth*.

Fitrah & Luthfiyah (2018) memaparkan, subjek penelitian menurut Amirin (1986) merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenyainya ingin diperoleh keterangan atau orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Subjek penelitian disebut juga sebagai responden. Dalam penelitian ini,

subjek penelitiannya adalah pengikut/followers akun Instagram @fdwb\_bpn.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:117). Populasi dari penelitian ini yaitu pengikut/followers akun Instagram @fdwb\_bpn. Jumlah populasi itu sebanyak 20,6 ribu sesuai dengan jumlah pengikut Instagram @fdwb\_bpn.

Sedangkan menurut buku Dasar Metodologi Penelitian (2015) yang mengutip pernyataan Sudjana & Ibrahim, sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas.

Sampel nonprobabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk mendapatkan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin dalam penelitian ini karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* (mewakili) agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, sehingga dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Berdasarkan rumus Slovin kelayakan dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Sampling error*, biasanya 5%

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{20600}{1 + 20600 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{20600}{1 + 20600 (0,0025)}$$

$$n = \frac{20600}{1 + 51.5}$$

$$n = \frac{20600}{52.5}$$

$$n = 394,6360$$

Hasil yang didapat sebanyak 394,6360 maka peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 395 responden.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan.

Penelitian ini juga menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan kepuasan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Proses penilaiannya menggunakan angka 1 hingga 5.

## Hasil dan Pembahasan

Menurut Ardianto (2014) terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Ardianto juga berpendapat, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut (2004). Rosengren dalam Rakhmat (2009) menyebutkan, terpaan media dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu frekuensi, durasi, serta atensi.

### *Frekuensi*

Rutinitas atau hitungan berapa kali penggunaan serta konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang. Dilihat dari kelima butir pernyataan pada dimensi frekuensi didapat nilai rata-rata sebesar 3,91 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mengunjungi akun instagram @fdwb\_bpn lebih dari sekali serta mengambil informasi yang terdapat pada akun instagram @fdwb\_bpn.

### *Durasi*

Lama penggunaan yang dihabiskan khalayak dalam mengkonsumsi isi pesan media. Dilihat dari kelima butir pernyataan pada dimensi durasi didapat nilai rata-rata sebesar 3,93 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menghabiskan waktu yang cukup banyak dalam mengunjungi @fdwb\_bpn.

### *Atensi*

Tingkat perhatian terhadap penggunaan serta konsumsi isi pesan media yang dilakukan oleh seseorang. Dilihat dari kelima butir pernyataan pada dimensi atensi didapat nilai rata-rata sebesar 3,94 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan, responden memperhatikan dengan baik informasi yang dibagikan oleh akun instagram @fdwb\_bpn .

Menurut Gruen (2006) e-WOM merupakan komunikasi yang terjadi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi kepada konsumen lain yang tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya. Menurut Goyette (2010) e-WOM terbagi dalam tiga dimensi, yakni:

### *Intensity*

Liu (2006), mendefinisikan *intensity* dalam e-WOM sebagai banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Dilihat dari ketiga butir pernyataan pada dimensi *intensity* didapat nilai rata-rata sebesar 3,93 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mengunjungi akun @fdwb\_bpn untuk melihat ulasan dari pengguna lain

mengenai Kota Balikpapan.

### *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk ataupun jasa. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. Dilihat dari ketiga butir pernyataan pada dimensi *valence of opinion* didapat nilai rata-rata sebesar 3,86 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menemukan ulasan positif dan negatif dari pengguna lain mengenai Kota Balikpapan.

### *Content*

Isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Dilihat dari kedua butir pernyataan pada dimensi *content* didapat nilai rata-rata sebesar 3,97 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai tiket masuk, fasilitas, sarana dan prasarana dari berbagai akun yang menandai @fdwb\_bpn.

Philip Kotler (2006) berasumsi, minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Kotler (2005) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Ferdinand (2002) minat beli (minat kunjung) didefinisikan dalam indikator – indikator sebagai berikut:

### *Minat Transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari orang lain. Dilihat dari kedua butir pernyataan pada dimensi minat transaksional didapat nilai rata-rata sebesar 3,97 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mengunjungi Kota Balikpapan dalam waktu dekat.

### *Minat Referensial*

Kecenderungan seseorang untuk

mereferensikan produk kepada orang lain. Dilihat dari kedua butir pernyataan pada dimensi minat referensial didapat nilai rata-rata sebesar 4,11 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan Kota Balikpapan kepada orang lain.

#### *Minat Preferensial*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya. Dilihat dari kedua butir pernyataan pada dimensi minat preferensial didapat nilai rata-rata sebesar 4,03 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk menjadikan wisata Kota Balikpapan prioritas utama dibandingkan dengan wisata lainnya.

#### *Minat Eksploratif*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Dilihat dari kedua butir pernyataan pada dimensi minat eksploratif didapat nilai rata-rata sebesar 4,19 dan tergolong baik. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk mencari tahu keunggulan mengenai wisata Kota Balikpapan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Terpaan Media dan *Electronic Word of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di Kota Balikpapan, peneliti mendapat hasil bahwa adanya pengaruh antara terpaan media dan *electronic word of mouth* pada akun instagram @fdwb\_bpn terhadap minat berkunjung pada destinasi ekowisata di Kota Balikpapan.

Menurut Ardianto (2014) terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian

terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Dalam penelitian ini terpaan yang didapat adalah dari akun instagram @fdwb\_bpn. Pada hasil uji T didapat nilai t hitung variabel Terpaan Media memiliki nilai sebesar 2,941 dan > dari nilai t tabel yakni 1,960 dan memiliki nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel Terpaan Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani Amalia Rizki dan Edrians Pangestuti dengan judul penelitian “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Citra Destinasi dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan, Kota Malang)” di mana penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Terpaan Media Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Menurut Gruen (2006) e-WOM merupakan komunikasi yang terjadi untuk berbagi informasi mengenai suatu produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi kepada konsumen lain yang tidak saling mengenal dan belum pernah bertemu sebelumnya. e-WOM mempengaruhi konsumen dalam membeli produk/jasa. Dalam penelitian ini didapat hasil uji t *Electronic – Word of Mouth* (X2) terhadap variabel Minat Berkunjung (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 2,898 dengan nilai signifikan 0,004. Nilai t hitung variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 2,898 dan > dari nilai t tabel yakni 1,960 dan memiliki nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agnia Firdayulia dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku” di mana penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Toko Kopi Tuku.

Philip Kotler (2006) berasumsi bahwa

minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Kotler (2005) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa Pada uji F didapat bahwa uji F kedua variabel independen yakni Terpaan Media (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  di mana setiap variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Athika Sri Ayuningtyas, Achmad Fauzi Dh, Inggang Perwangsa Nuralam dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Kampung Tridi (Tiga Dimensi) Malang)” di mana penelitian ini menunjukkan, setiap variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

Penelitian ini menggunakan Teori S–O–R yang berasumsi bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor *reinforcement* memegang peranan penting (Effendy, 2003). Dalam penelitian ini aspek stimulus adalah pesan yang disampaikan akun instagram @fdwb\_bpn dalam setiap postingannya, aspek organisme adalah *followers* atau pengikut akun instagram @fdwb\_bpn dan aspek respon adalah opini pengikut / *followers* setelah mengunjungi akun instagram @fdwb\_bpn terhadap minat berkunjung destinasi ekowisata di Kota Balikpapan. Adapun yang dijelaskan dalam teori S–O–R terbukti pada

butir pernyataan 24 hingga 31 dengan jawaban responden didominasi dengan jawaban setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa Terpaan Media dan *Electronic Word of Mouth* pada akun Instagram @fdwb\_bpn berpengaruh terhadap minat berkunjung pada destinasi ekowisata di Kota Balikpapan.

Dalam penelitian ini dapat dilihat korelasi antara variabel X1 (Terpaan Media) dan variabel X2 (*Electronic Word of Mouth*) dengan variabel Y (Minat Berkunjung pada destinasi ekowisata di Kota Balikpapan) menunjukkan angka sebesar 0,600 dengan sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti b adanya hubungan yang positif dan signifikan antar variabel.

Variabel X1 dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi yakni dimensi frekuensi, durasi dan atensi. Variabel X2 dalam penelitian ini juga menggunakan tiga dimensi yakni dimensi *intensity*, *valence of opinion* dan *content*, sedangkan variabel Y menggunakan empat dimensi yakni dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Dari hasil penelitian ini didapat bahwa uji F kedua variabel independen yakni Terpaan Media (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Serta nilai F hitung  $147,257 > 3,018$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang juga berarti, terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung pada destinasi ekowisata di Kota Balikpapan.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Terpaan Media dan *Electronic Word of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di Kota Balikpapan diperoleh beberapa kesimpulan:

Terpaan Media pada Akun Instagram @fdwb\_bpn berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di

Kota Balikpapan. Terpaan media dalam penelitian ini berupa pesan dan informasi yang dibagikan akun @fdwb\_bpn melalui Instagram *Story* maupun *Feed* yang memberikan referensi wisata kepada calon wisatawan yang akan mengunjungi Kota Balikpapan.

*Electronic Word Of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn juga berpengaruh terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di Kota Balikpapan. *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini berupa ulasan dari pengguna lain mengenai saran positif dan negatif serta informasi lainnya mengenai tiket masuk, sarana dan prasarana yang memudahkan calon wisatawan dalam mencari informasi terbaru mengenai Kota Balikpapan.

Terpaan Media dan *Electronic Word Of Mouth* pada Akun Instagram @fdwb\_bpn berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Berkunjung pada Destinasi Ekowisata di Kota Balikpapan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya 57,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### Daftar Pustaka

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survey pada Followers @exploremalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 72(1).
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ayuningtyas, A. S., Dh, A. F., & Nuralam, I. P. (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 (JAB)*. 68(1).
- Badudu, J., & Zain, S. M. (2001). *Kamus umum bahasa Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Bahri, A. S., Rianto, Abdillah, F., & Arianti, S. P. (2020). *Pariwisata & Desa Wisata Teori dan Praktek*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Baroroh, A. (2008). *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Budi, R. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makassar: Kretakupa Print.
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, A. Y., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1(2).
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Elvinaro, A. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Feranita. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Hasil Belajar Akidah Akhlak di MA Syamsul Ulum Kota Sukabumi Jawa Barat.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayulia, A., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Toko Kopi Tuku. *e-Proceeding of Management*. 8(2).
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja) . *Cakrawala*. 18(2).
- Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Gottschalk, L. (2000). *Mengerti Sejarah*. Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.

- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gruen, T. O. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Imran, H. A. (2012). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif (Sebuah Tinjauan dengan Kasus pada Surat kabar Rakyat Merdeka). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. 4(1).
- Juvano, E., & al, e. (2019). Pengaruh Media Sosial Line Group terhadap Efek Sosial. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*. 5(1).
- Kamaliyah, A. (2015). Pengaruh Pemindahan Perpustakaan Umum Kabupaten Rembang ke Lokasi Pariwisata Pantai Kartini terhadap Minat Kunjungan Pemustaka. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. 9(2).
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini.
- Kartini, E., Izrawati, & Mimbar, L. (2020). Dampak Terpaan Berita terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa Lombok. *Avesina*. 14(1).
- Khatimah, H. (2018). Posisi dan Peran Media dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasâmuh*. 16(1).
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing Hospitality and Tourism, Fourth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Latief, R. (2018). *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Maer, M. N. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Morrison. (2006). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muharto. (2020). *Pariwisata Berkelanjutan: Kombinasi Strategi dan Paradigma Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Absolute Media.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawar, A., & Nawir. (2018). *Potensi Ekowisata Dalam Kawasan Hutan, Pemanfaatan dan Pengembangan*. Makassar: Inti Mediatama.
- Nisfiannoor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Nurudin. (2017). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Purwanto, N., & Rofiah, C. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung dengan Mediasi *Theory of Planned Behavior* pada Obyek Wisata Halal di Kabupaten Jombang. *Jurnal Nusantara Aplikasi*

- Manajemen Bisnis*. 5( 2).
- Puspitadewi, I., Erwina, W., & Kurniasih, N. (2016). Pemanfaatan "Twitter TMCPoldaMetro" Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Vol.4 No.1*, 21-28.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Prijana, Dhayuningrum, L. A., & Yanto, A. (2017). Hubungan Informasi Line Today Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa . *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi) Vol. 2 No. 2*
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rakhmat, J. (n.d.). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sunarsih, W. (2020). *Pembelajaran CTL (Contextual Teach and Learning), Belajar Menulis Berita Lebih Mudah*. Indramayu: Penerbit Adab.
- UPI, T. P. (2007). *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. PT. IMTIMA.
- Wicaksono, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP* 4(2).
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yusuf, M., & Daris, L. (2018). *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Pres.