

BAB III
HASIL TEMUAN STUDI PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TWITTER
@WISATASEMARANG DAN KELOMPOK REFERENSI FOLLOWER
TERHADAP MINAT FOLLOWER UNTUK BERWISATA DI KOTA
SEMARANG

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang hasil uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang telah diisi oleh follower akun @wisatasemarang dan analisis deskriptif pada terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi follower terhadap minat follower untuk berwisata di Kota Semarang.

Tahap pertama adalah mengupas tentang hasil uji validitas dan reliabilitas. Tahap kedua adalah mengupas tentang hasil analisis deskriptif pada masing – masing indikator per variabel yang sudah dibagikan kepada follower akun @wisatasemarang pada terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi terhadap minat berwisata di Kota Semarang. Bab ini akan terbagi menjadi dua sub bab, yaitu: (1) Hasil validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dan (2) Analisis deskriptif pada terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi terhadap minat berwisata di Kota Semarang.

3.1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.1.1. Proses Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 untuk uji validitas instrumen penelitian. Data pertama berasal dari 30 responden follower

akun twitter @wisatasemarang yang diambil secara acak dengan jumlah pernyataan sebanyak 58 pernyataan dari 5 variabel yaitu tingkat kepercayaan (A), terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang (X1), kelompok referensi follower (X2), pengetahuan (M), dan Minat follower (Y) untuk berwisata di Kota Semarang.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan model *spearman's rho*. Hipotesis dalam uji validitas ini yaitu :

H_0 : Item tidak valid

H_1 : Item valid

Dengan taraf signifikansi yaitu $\alpha = 5\% = 0.05$. kriteria uji yaitu H_0 ditolak jika Signifikansi $< \alpha$ (0.05) karena semua nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05) sehingga H_0 ditolak, maka taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua item valid. Hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian

Item Pernyataan	Sig < α (0.05)	Ket	Item Pernyataan	Sig < α (0.05)	Ket
1	.013	Valid	30	.007	Valid
2	.000	Valid	31	.014	Valid
3	.007	Valid	32	.001	Valid
4	.000	Valid	33	.000	Valid
5	.000	Valid	34	.000	Valid
6	.000	Valid	35	.000	Valid
7	.000	Valid	36	.000	Valid
8	.002	Valid	37	.000	Valid
9	.001	Valid	38	.010	Valid
10	.000	Valid	39	.000	Valid
11	.000	Valid	40	.000	Valid
12	.001	Valid	41	.038	Valid
13	.002	Valid	42	.000	Valid
14	.000	Valid	43	.003	Valid
15	.000	Valid	44	.000	Valid
16	.002	Valid	45	.000	Valid
17	.000	Valid	46	.000	Valid
18	.001	Valid	47	.032	Valid
19	.000	Valid	48	.006	Valid
20	.000	Valid	49	.001	Valid

Item Pernyataan	Sig < α (0.05)	Ket	Item Pernyataan	Sig < α (0.05)	Ket
21	.001	Valid	50	.014	Valid
22	.002	Valid	51	.000	Valid
23	.014	Valid	52	.000	Valid
24	.000	Valid	53	.000	Valid
25	.000	Valid	54	.000	Valid
26	.010	Valid	55	.000	Valid
27	.002	Valid	56	.000	Valid
28	.001	Valid	57	.024	Valid
29	.000	Valid	58	.001	Valid

3.1.2. Proses Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS 16.0 data yang digunakan sebagai uji reliabilitas instrumen berasal dari 30 responden follower akun twitter @wisatasemarang dengan jumlah pernyataan sebanyak 58 pernyataan dari 5 variabel yaitu tingkat kepercayaan (A), terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang (X1), kelompok referensi follower (X2), pengetahuan (M), dan Minat follower (Y) untuk berwisata di Kota Semarang. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel secara keseluruhan sedangkan uji validitas mengukur kuesioner berdasarkan butir pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan model *Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* positif dan besarnya lebih besar dari 0.6 maka variabel tersebut reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0.6 dikatakan variabel tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Indikator	Cronbach's Alpha
Tingkat Kepercayaan	.899
Terpaan media sosial @wisatasemarang	.848
Kelompok Referensi follower	.898

Pengetahuan follower	.886
Minat Follower	.890

Dari hasil analisis di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang besar, sehingga semua konsep pengukuran variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

3.2. Analisis Deskriptif pada Instrumen Penelitian

Statistik deskriptif adalah memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dengan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan persentase untuk memberikan gambaran analisis statistik deskriptif (Ghozali, 2012:10).

Penelitian pengaruh terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang dan kelompok referensi follower terhadap minat follower untuk berwisata di Kota Semarang berasal dari follower akun twitter @wisatasemarang sebanyak 24.723 follower. Populasi yang digunakan adalah populasi sasaran dengan kriteria follower yang aktif merespon kicauan (*tweet*) akun twitter @wisatasemarang pada bulan November 2013, Desember 2013, dan Januari 2014 dengan alasan pada tiga bulan tersebut ada beberapa event besar yaitu event Festival Film Indonesia 2013, Pandanaran Art Festival 2013, Rembug Online Bareng Jateng 2013, Pasar Imlek Semawis 2014, dan Festival Durian 2014, Sehingga populasi Sasaran menjadi 523 follower.

Pengambilan sampel menggunakan model Random Sederhana (*Random Sampling*) dari 523 follower yaitu sebanyak 100 follower. Instrumen yang

digunakan menggunakan kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang antara 1 sampai 4 dengan pernyataan sebanyak 58 pernyataan yang sudah diuji validitas dan reliabilitas. Adapun pembagiannya sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Setuju
4. Sangat tidak setuju

Variabel anteseden (A) merupakan pernyataan nomor 1 sampai 10 yang mewakili tingkat kepercayaan menggunakan media sosial twitter untuk memperoleh informasi. Variabel independen (X1) merupakan pernyataan nomor 11 sampai 19 mewakili terpaan media sosial akun twitter @wisatasemarang, Variabel independen (X2) merupakan pernyataan nomor 20 sampai 31 mewakili kelompok referensi follower, variabel moderator (M) merupakan pernyataan nomor 32 sampai 40 mewakili pengetahuan follower tentang wisata di Kota Semarang, dan Variabel dependen (Y) merupakan pernyataan nomor 41 sampai 58 mewakili minat follower untuk berwisata di Kota Semarang.

3.2.1. Karakteristik Responden

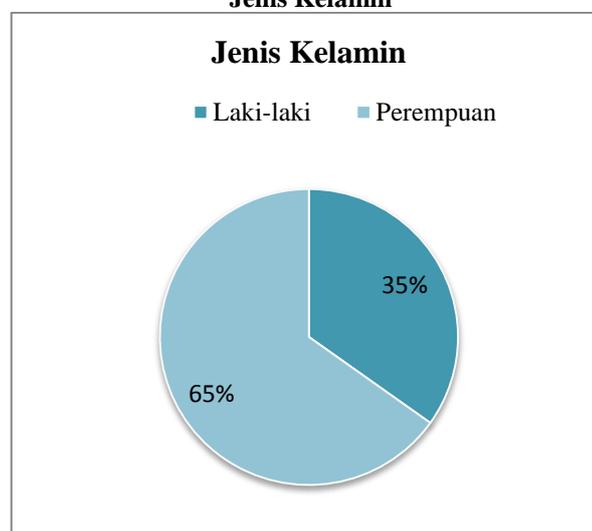
Pada sub bab ini akan membahas karakteristik responden yaitu follower akun @wisatasemarang seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2014, dengan sample sebanyak 100 responden yaitu follower akun twitter @wisatasemarang.

Karakteristik responden yaitu dewasa muda yang aktif dalam komunitas sosial, pegiat media sosial di Semarang, dan komunitas blogger Semarang. Komunitas sosial seperti Akademi Berbagi, Info Tembalang, Lopen yaitu komunitas *heritage* di Semarang. Penyebaran kuesioner melalui media sosial twitter dengan bantuan *google.drive*. Berikut karakteristik dari 100 responden follower akun twitter @wisatasemarang, dapat dijelaskan pada diagram di bawah :

3.2.1.1. Jenis Kelamin

Karakteristik pada penelitian dilihat dari jenis kelamin follower akun twitter @wisatasemarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas follower berjenis kelamin perempuan.

Gambar 3.1.
Jenis Kelamin



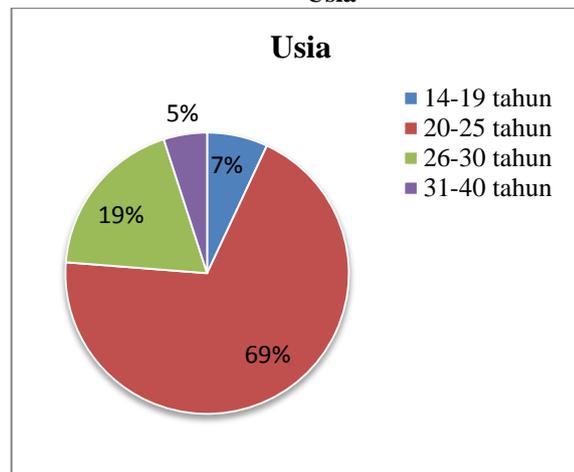
Follower akun twitter @wisatasemarang yang berjenis kelamin perempuan sebesar 65%. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa follower yang lebih aktif menggunakan twitter adalah perempuan dibandingkan laki-laki dengan perolehan persentase sebesar 35%. Follower perempuan selain aktif menggunakan

twitter dan lebih interaktif dalam merespon kicauan (*tweet*) dari akun @wisatasemarang.

3.2.1.2. Usia

Follower akun @wisatasemarang sebagian besar berusia 20-25 tahun. Pada usia tersebut tergolong dalam kategori remaja yang aktif dalam menggunakan media sosial.

Gambar 3.2.
Usia



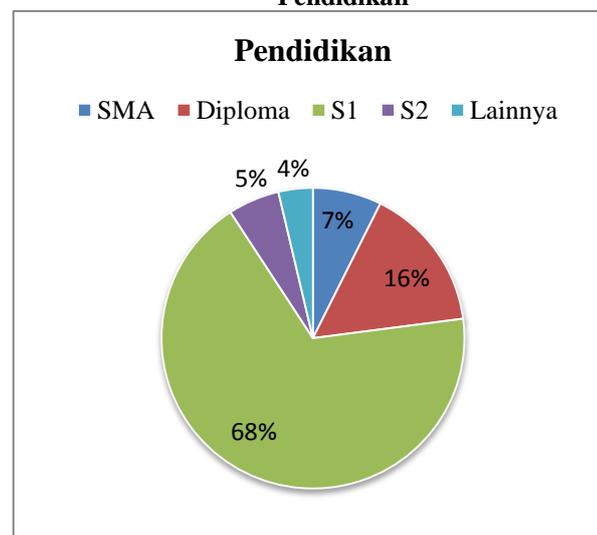
Pada gambar 3.4 di atas dapat disimpulkan bahwa usia responden dengan kategori usia responden dikelompokkan menjadi usia 14-19 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31-40 tahun. Follower pada akun twitter @wisatasemarang paling banyak berusia 20-25 tahun, lebih dari setengah follower berusia 20-25 tahun, Sehingga follower akun @wisatasemarang adalah mayoritas dewasa muda dengan perolehan persentase sebesar 69%. Pada penelitian ini terdapat follower akun @wisatasemarang yang masih berusia 14-19 tahun dengan persentase sebesar 7%, sedangkan untuk usia dewasa yaitu 31-40 tahun dengan persentase sebesar 5%.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan follower akun @wisatasemarang tidak hanya didominasi oleh dewasa muda, sebagian kecil berusia 14-19 tahun dan 31-20 tahun.

3.2.1.3. Pendidikan

Hasil analisis deskriptif menyebutkan mayoritas follower akun twitter @wisatasemarang yaitu sarjana strata satu. Dalam gambar 3.2 terdapat empat kategori pilihan pendidikan yaitu kategori SMA, Diploma, S1, S2 dan lainnya. Pada jawaban kategori pilihan lainnya follower menjawab masih sebagai siswa sekolah menengah pertama (SMP).

Gambar 3.3.
Pendidikan

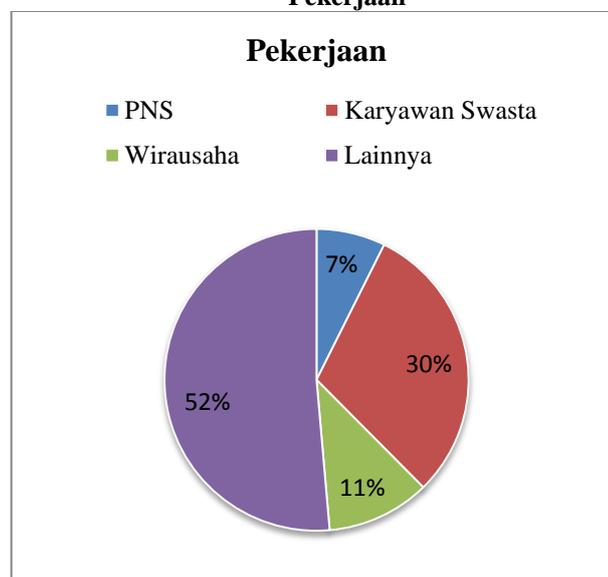


Dari hasil analisis statistik deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa pendidikan responden yang dikategorikan menjadi SMA (Sekolah Menengah Atas), Diploma, S1, dan S2. Sebagian besar follower dari akun @wisatasemarang 68% berpendidikan S1 dibandingkan dengan S2 5%, Diploma 16%, SMA 7%, dan SMP (Sekolah Menengah Pertama) yaitu sebesar 4%.

3.2.1.4. Pekerjaan

Pekerjaan follower akun twitter @wisatasemarang dalam karakteristik identitas responden dikategorikan empat kategori yaitu pegawai negeri sipil (PNS), karyawan swasta, wirausaha, dan lainnya. Pada kategori lainnya mayoritas follower menjawab sebagai mahasiswa.

Gambar 3.4.
Pekerjaan

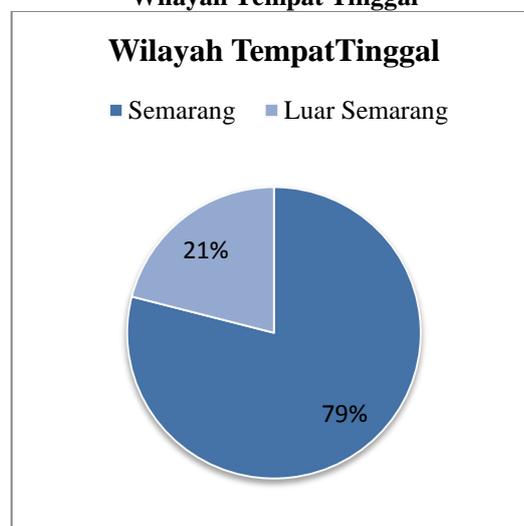


Berdasarkan analisis statistik deskriptif di atas dapat disimpulkan bahwa dalam hasil penelitian ini yang mendominasi adalah mahasiswa dibandingkan wirausaha, PNS, dan karyawan swasta. Sebagian besar dari follower akun twitter @wisatasemarang yaitu mahasiswa yang sedang kuliah di Kota Semarang dengan kegiatan sebagai mahasiswa yang aktif dalam komunitas, aktif berorganisasi kampus, aktif dalam forum pegiat media sosial Semarang, dan salah satu dari bagian akun – akun lokal Kota Semarang dengan perolehan persentase sebesar 52%.

3.2.1.5. Wilayah Tempat Tinggal

Hasil analisis deskriptif penelitian karakteristik responden yaitu wilayah tempat tinggal follower akun @wisatasemarang sebagian besar berdomisili di Kota Semarang, dengan status mahasiswa. Pada gambar 3.5 di bawah dapat menunjukkan perolehan persentase wilayah tempat tinggal follower :

Gambar 3.5
Wilayah Tempat Tinggal



Follower akun @wisatasemarang sebagian besar bertempat tinggal di wilayah kota semarang, hampir secara keseluruhan 79% follower berasal dari Kota Semarang. Persentase follower yang berdomisili diluar Kota Semarang yaitu 21%. Hal ini dapat disimpulkan follower akun @wisatasemarang adalah remaja kota Semarang.

3.2.2. Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Terhadap Beberapa Indikator

Sub bab ini akan membahas hubungan follower akun twitter @wisatasemarang terhadap beberapa indikator yang tertuang dalam pernyataan penelitian. Dalam penelitian ini respon responden yang sudah mengisi kuesioner,

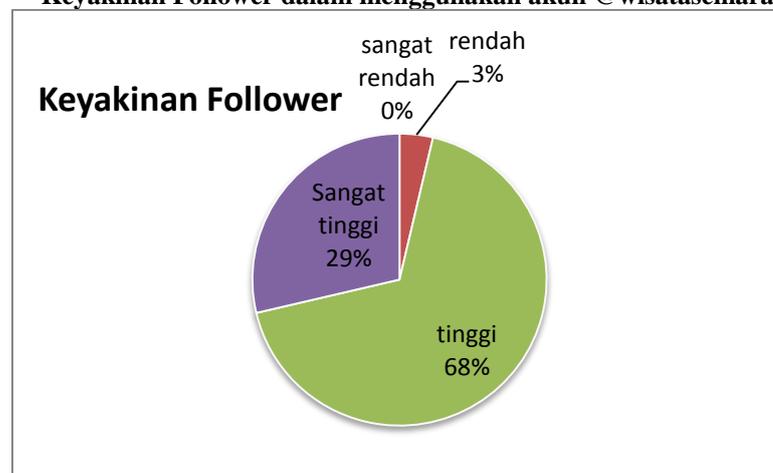
dalam menjawab pertanyaan memberikan respon yang baik dengan memberikan jawaban yang lengkap dan tidak asal-asalan, sesuai dengan instruksi yang sudah diberikan. Penyebaran kuesioner dengan cara *me-mention* satu persatu responden, apabila responden mengalami kesulitan memudahkan untuk bertanya kepada peneliti dan dapat interaktif. Berikut statistik deskriptif dari masing – masing indikator yang digunakan :

1. Tingkat Kepercayaan

Variabel tingkat kepercayaan terdiri dari beberapa indikator yaitu : (1) keyakinan menggunakan akun twitter @wisatasemarang, (2) pemenuhan harapan, (3) manfaat akun twitter @wisatasemarang, dan (4) kualitas tweet akun twitter @wisatasemarang.

Akun twitter @wisatasemarang merupakan akun lokal Kota Semarang yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempromosikan wisata Semarang kepada follower. Sebagai media alternatif yang digunakan follower untuk memperoleh informasi, Akun @wisatasemarang harus menjadi akun yang dapat dipercaya, sehingga follower merasa terpenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan informasi wisata Semarang. Pandangan follower terhadap akun @wisatasemarang dalam memberikan informasi yang benar, terbaru dan sesuai dengan keadaan dapat dilihat pada diagram di bawah :

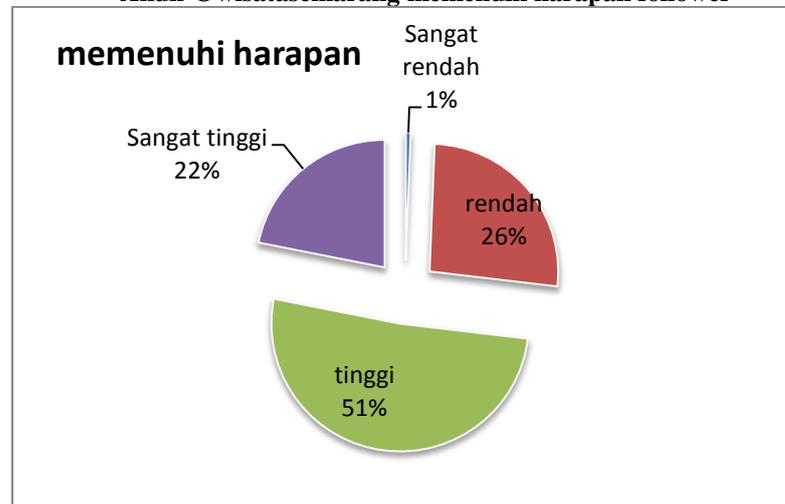
Gambar 3.6
Keyakinan Follower dalam menggunakan akun @wisatasemarang



Follower yakin terhadap akun @wisatasemarang dapat dilihat pada gambar 3.6 di atas menunjukkan bahwa kepercayaan follower tinggi terhadap informasi yang diberikan oleh @wisatasemarang dengan perolehan persentase sebesar 67.7%. Follower percaya terhadap akun twitter @wisatasemarang karena memberikan informasi wisata yang sesuai dengan kondisi wisata yang ada di Semarang, sehingga isi pesan yang disampaikan oleh @wisatasemarang diterima dengan baik oleh follower.

Pandangan yang diberikan oleh follower bahwa akun @wisatasemarang dapat memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan follower dalam memperoleh informasi wisata di Semarang ditunjukkan pada diagram di bawah :

Gambar 3.7
Akun @wisatasemarang memenuhi harapan follower

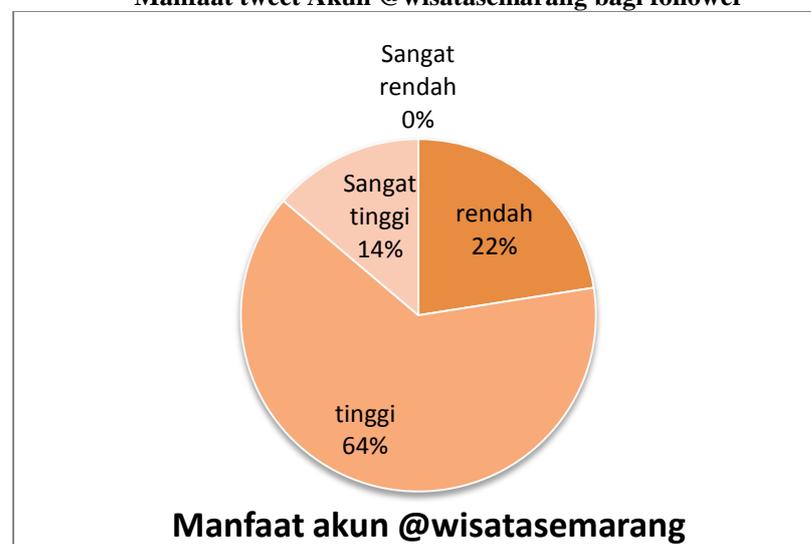


Keinginan follower dalam mencari informasi melalui akun @wisatasemarang cukup tinggi dapat dilihat pada gambar 3.7 sebagian besar dari follower dengan persentase 51.2% menganggap @wisatasemarang memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan informasi tentang wisata di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas follower akun @wisatasemarang selama ini cukup terpenuhi kebutuhannya dalam memperoleh informasi dari akun @wisatasemarang.

Kicauan akun @wisatasemarang yang menginformasikan secara rinci bagi follower sangat bermanfaat, sehingga follower mendapat pengetahuan dari kicauan @wisatasemarang tentang tujuan wisata di Kota Semarang. Mayoritas follower merasa terbantu dengan hadirnya akun @wisatasemarang dalam memberikan informasi wisata. Faktanya bahwa follower yang berdomisili di wilayah Kota Semarang belum tentu mengetahui wisata apa saja yang ada di Kota Semarang.

Pada gambar 3.8 di bawah menunjukkan kicauan akun @wisatasemarang yang lebih rinci mendapat respon yang tinggi dari follower dengan perolehan persentase sebesar 63.8%. Tingginya manfaat akun @wisatasemarang bagi follower dikarenakan kicauan akun @wisatasemarang memberikan informasi tentang tujuan wisata di Semarang secara lengkap.

Gambar 3.8
Manfaat tweet Akun @wisatasemarang bagi follower

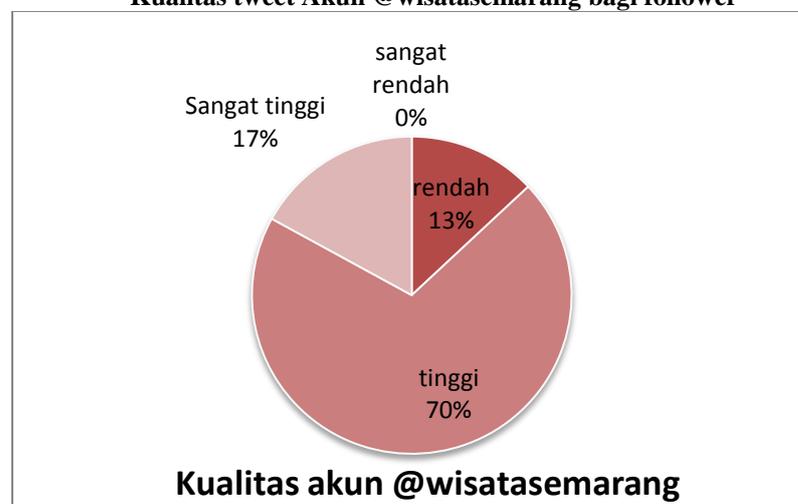


Tidak semua follower menganggap akun @wisatasemarang memberikan kualitas kicauan yang rinci tentang informasi pariwisata di Kota Semarang karena sebagian kecil follower memberikan penilaian sebesar 22.5% bahwa akun @wisatasemarang kurang memberikan informasi, follower masih merasa kicauan dari @wisatasemarang belum cukup memberikan manfaat sehingga sebagian kecil follower mencari ke akun lokal Kota Semarang lainnya.

Kicauan dari akun @wisatasemarang yang mudah dipahami menjadikan mayoritas follower memandang bahwa akun @wisatasemarang mempunyai kualitas yang baik. Kicauan yang dimuat di media sosial twitter sangat lengkap dan mudah dipahami bagi follower.

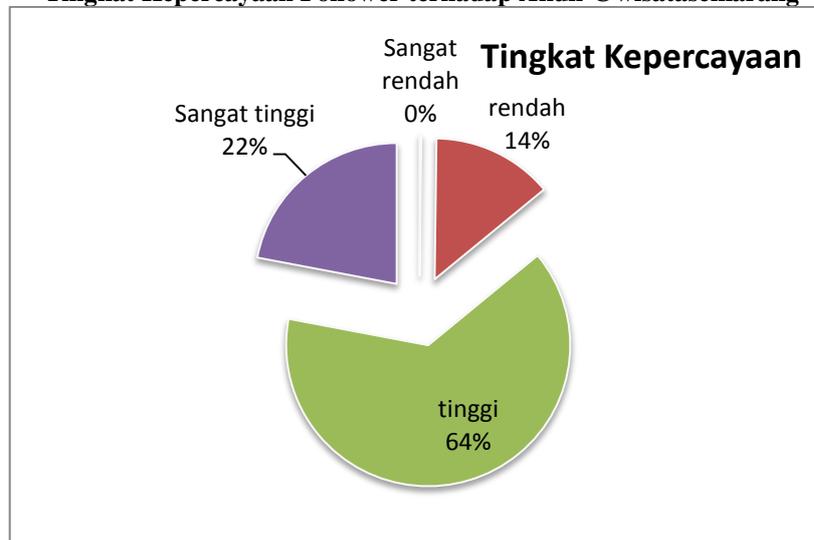
Pada gambar 3.9 di bawah follower menilai kualitas dari akun @wisatasemarang berkualitas baik dan mudah dipahami dapat terlihat dari perolehan hasil sebesar 70.0% dikarenakan kicauan akun @wisatasemarang memberikan informasi dengan gaya bahasa yang menarik dan dapat diterima oleh remaja sebagai follower dari akun @wisatasemarang.

Gambar 3.9
Kualitas tweet Akun @wisatasemarang bagi follower



Kepercayaan follower kepada akun @wisatasemarang tampak dari keyakinan menggunakan akun @wisatasemarang, akun ini juga dianggap memberikan informasi sesuai dengan keinginan follower, kicauannya memberikan pengetahuan tentang wisata Semarang, dan memiliki kualitas tweet yang baik. berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa tingkat kepercayaan follower terhadap akun @wisatasemarang adalah sebagai berikut :

Gambar 3.10
Tingkat Kepercayaan Follower terhadap Akun @wisatasemarang



Pada gambar 3.10 menunjukkan tingkat kepercayaan follower terhadap akun @wisatasemarang dalam kategori tinggi dengan persentase sebesar 64.0%, di sisi lain terdapat sebesar 22% dari follower sangat percaya terhadap akun @wisatasemarang. Berdasarkan uraian di atas memberikan gambaran secara umum bahwa mayoritas dari follower memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap akun @wisatasemarang sebagai salah satu akun lokal di Kota Semarang yang memberikan informasi wisata dengan kualitas yang baik, mudah dipahami, memberikan informasi yang terbaru, dan sesuai dengan keadaan. Prestasi Akun @wsiatasemarang sebagai akun terfavorite di Kota Semarang dalam Semarang Blog Festival #SemarBlogFest 2013. Prestasi yang diraih oleh @wisatasemarang membuktikan bahwa kepercayaan follower dalam menggunakan @wisatasemarang sebagai sumber yang terpercaya dalam menginformasikan tentang wisata yang ada di Semarang.

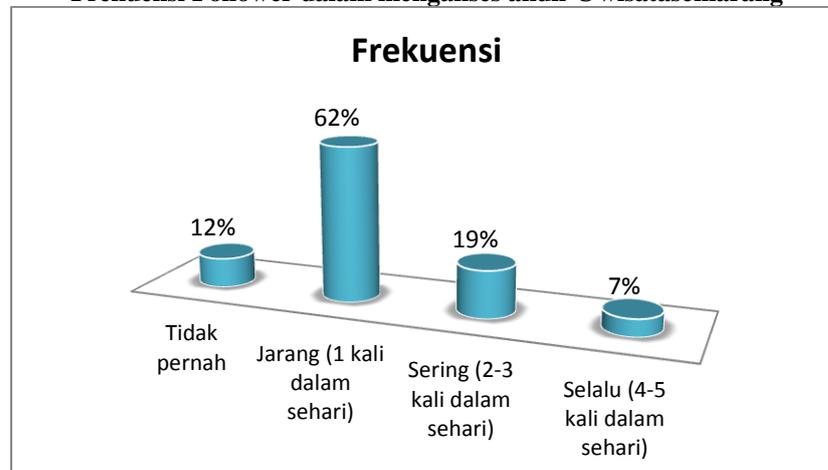
2. Terpaan Media Sosial Akun Twitter @wisatasemarang

Variabel terpaan media sosial @wisatasemarang terdiri dari beberapa indikator yaitu : (1) frekuensi, (2) durasi, (3) atensi, dan (4) tingkat pemahaman follower.

Pada indikator frekuensi follower memberikan penilaian yang dikategorikan menjadi empat kategori yaitu dengan pilihan jawaban selalu (4-5 kali dalam sehari), sering (2-3 kali dalam sehari), jarang (1 kali dalam sehari), dan tidak pernah. Untuk pilihan jawaban tidak pernah yang artinya mengakses akun @wisatasemarang hanya pada saat kicauan (*tweet*) dari @wisatasemarang muncul pada linimasa (*timeline*). Kicauan yang dimuat oleh @wisatasemarang dalam sehari yaitu antara 10-20 kicauan per hari.

Sebagian besar follower menjawab frekuensi dalam mengakses akun @wisatasemarang hanya satu kali dalam sehari mengakses informasi wisata dari akun twitter @wisatasemarang. Follower hanya mengakses beranda akun twitter @wisatasemarang satu kali dalam sehari. Kecenderungan follower hanya mengakses kicauan @wisatasemarang melalui linimasa, apabila kicauan tersebut sesuai dengan konten yang follower cari maka follower mencari informasi tersebut melalui beranda @wisatasemarang dengan persentase sebesar 12%.

Gambar 3.11
Frekuensi Follower dalam mengakses akun @wisatasemarang



Dari gambar 3.11 bahwa lebih dari setengah dari responden dalam mengakses @wisatasemarang satu kali dalam sehari dengan perolehan persentase sebesar 62%. Frekuensi follower dalam mengakses @wisatasemarang dapat disimpulkan mayoritas satu kali dalam sehari karena follower hanya melihat kicauan melalui linimasa dan aktif mencari berita sesuai dengan apa yang dicari follower di akun @wisatasemarang, apabila ada berita yang sesuai dengan kebutuhan follower, follower akan menyimak beranda akun @wisatasemarang.

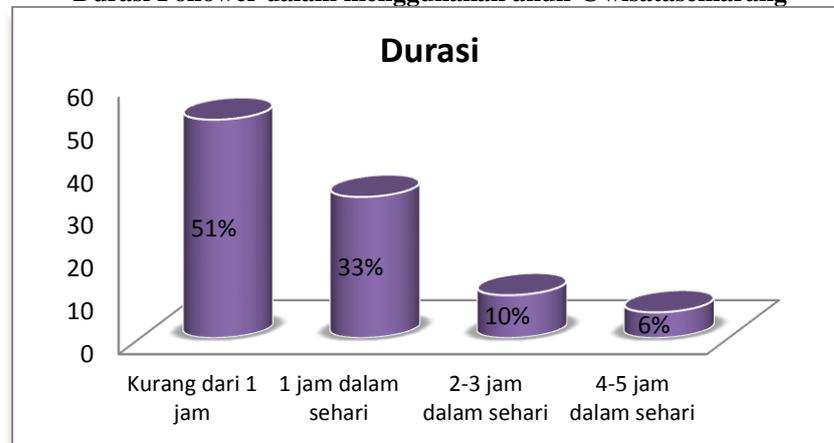
Berdasarkan uraian di atas secara umum dapat dikatakan bahwa mayoritas frekuensi follower tergolong dalam kategori rendah dalam mengakses akun @wisatasemarang, dikarenakan follower hanya dapat meluangkan waktu ketika pada jam – jam tertentu, Sedangkan kicauan di twitter bersifat *realtime* sehingga informasi terbaru dari akun @wisatasemarang dapat dilihat hanya melalui linimasa. Akun @wisatasemarang kedepannya harus berinovasi dalam mempromosikan wisata semarang, dengan membuat kicauan yang lebih menarik perhatian follower, menambah jumlah postingan kicauan pada akun @wisatasemarang, selalu memberikan kicauan yang terbaru dengan cepat dan

akurat, sehingga follower dapat meningkatkan frekuensi dalam mengakses akun @wisatasemarang karena akun tersebut sangat dibutuhkan follower untuk memperoleh informasi pariwisata di Semarang.

Pertanyaan penelitian indikator durasi menggunakan akun twitter @wisatasemarang dikategorikan menjadi empat kategori yaitu pilihan jawaban kurang dari 1 jam dalam sehari, 1 jam dalam sehari, 2-3 jam dalam sehari, dan 4-5 jam dalam sehari. Penilaian yang diberikan follower terhadap pernyataan durasi menggunakan akun @wisatasemarang tidak terlalu tinggi sebagian besar 51% follower menjawab kurang dari satu jam dalam sehari mengakses akun @wisatasemarang.

Durasi follower dalam sehari kurang dari satu jam mengakses akun twitter @wisatasemarang, karena mayoritas dari follower menggunakan twitter untuk memperoleh informasi terbaru tidak lebih dari satu jam dalam sehari, terkecuali follower yang pekerjaannya sebagai admin pada akun – akun kota Semarang. Akun @wisatasemarang membuat kicauan pada jam *primetime* dan jam istirahat siang sehingga memungkinkan pada jam-jam tersebut follower dapat meluangkan waktu untuk mengakses dan membaca kicauan akun twitter @wisatasemarang.

Gambar 3.12
Durasi Follower dalam menggunakan akun @wisatasemarang



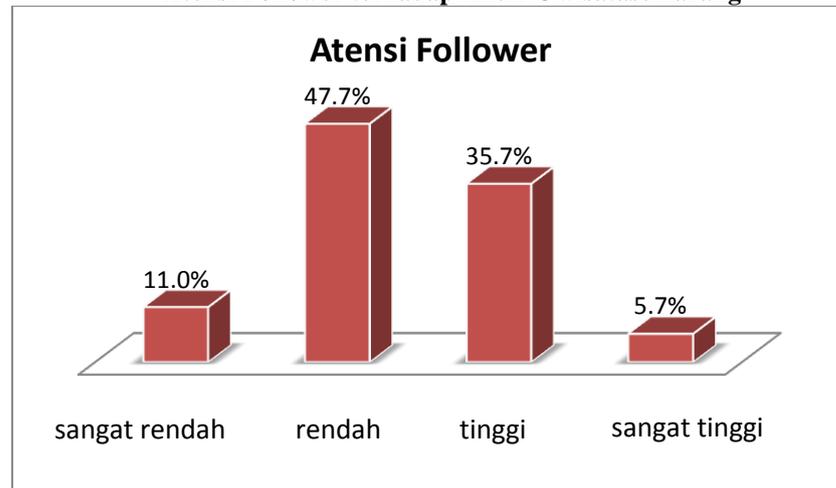
Dilihat pada gambar 3.12 dengan persentase sebesar 10% follower yang mengakses akun twitter @wisatasemarang dengan durasi 2-3 jam dalam sehari. Follower yang mengakses dalam kategori selalu yaitu 4-5 jam dalam sehari memperoleh persentase sebesar 6%. Sebagian follower yang mengakses lebih dari satu jam dalam sehari adalah follower yang ekspresif dalam media sosial, wartawan media online, dan bekerja sebagai konsultan media sosial, sehingga dari pekerjaan follower mengharuskan untuk mengakses media sosial twitter.

Berdasarkan uraian di atas durasi follower dalam mengakses @wisatasemarang tergolong rendah karena hanya kurang dari satu jam mengakses @wisatasemarang, sehingga untuk kedepannya @wisatasemarang harus memberikan informasi yang lebih cepat dan terbaru dalam perkembangan wisata dan event yang ada di Semarang.

Perhatian yang diberikan follower untuk akun @wisatasemarang menyebutkan bahwa sebagian besar follower tidak hanya melihat @wisatasemarang sebagai salah satu akun yang menginformasikan wisata di

Semarang, namun follower juga melihat akun – akun lokal kota Semarang lainnya dalam memberikan informasi tentang kota Semarang.

Gambar 3.13
Atensi Follower terhadap Akun @wisatasemarang

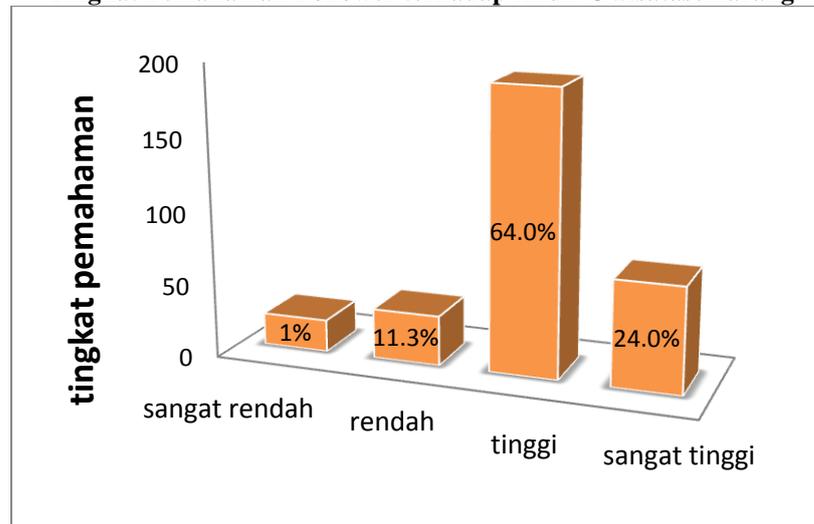


Perhatian follower terhadap akun @wisatasemarang rendah dapat dilihat pada gambar 3.13 di atas menunjukkan bahwa penilaian 47.7% dari follower tidak hanya menjadikan @wisatasemarang sebagai salah satu sumber informasi mengenai wisata di Semarang, namun follower menggunakan akun lokal kota Semarang lainnya untuk memperoleh informasi wisata selain dari @wisatasemarang. Penilaian dari follower akun @wisatasemarang yang aktif memberikan tanggapan atas kicauan @wisatasemarang juga cukup tinggi dengan perolehan sebesar 35.7%. Follower aktif untuk berinteraksi dengan @wisatasemarang seperti *retweet* dan *reply* kicauan dari akun @wisatasemarang.

Dalam terpaan terdapat indikator tingkat pemahaman dalam menunjang seberapa besar terpaan tersebut terhadap follower. Sebagian besar dari follower paham dan dapat mengulang kembali apa saja kicauan @wisatasemarang tentang

wisata yang ada di Semarang, sehingga follower dapat menceritakan kembali tempat-tempat apa saja yang sudah dipromosikan oleh @wisatasemarang.

Gambar 3.14
Tingkat Pemahaman Follower terhadap Akun @wisatasemarang

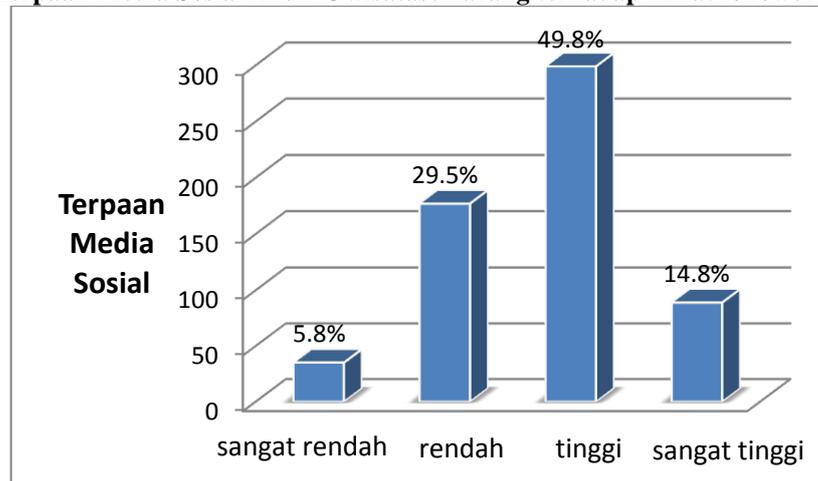


Kemampuan follower dalam mengulang kembali isi kicauan dari akun @wisatasemarang cukup tinggi terhadap akun @wisatasemarang dapat dilihat pada gambar 3.14 di atas menunjukkan bahwa 64.0% mayoritas dari follower dapat mengingat bahwa isi kicauan dari akun twitter @wisatasemarang seperti menginformasikan tentang tempat-tempat wisata yang ada di Semarang yaitu follower mengetahui tempat-tempat wisata kuliner, religi, dan sejarah di Semarang dari informasi kicauan akun @wisatasemarang. Hal ini dapat disimpulkan tingkat pemahaman follower akun @wisatasemarang tergolong tinggi.

Akun @wisatasemarang sebagai media sosial yang memberikan kepuasan kepada follower dalam memperoleh informasi wisata Semarang dapat dilihat pada penggunaan akun twitter @wisatasemarang oleh follower. berdasarkan hal

tersebut, diketahui bahwa terpaan media sosial @wisatasemarang adalah sebagai berikut:

Gambar 3.15
Terpaan Media Sosial Akun @wisatasemarang terhadap minat follower

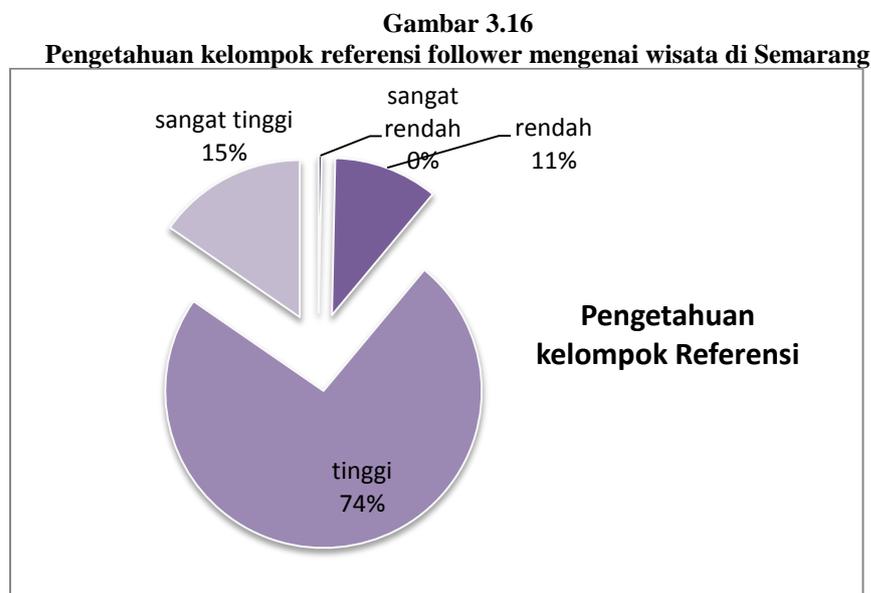


Frekuensi, durasi, perhatian dan pemahaman follower terhadap media sosial twitter akun @wisatasemarang cukup tinggi dengan perolehan persentase sebesar 49.8%, karena follower banyak mendapat informasi dari akun @wisatasemarang tentang tempat – tempat wisata religi, wisata sejarah, dan wisata kuliner bagi follower. Follower dapat mengingat dan mengulang kembali tempat-tempat yang sudah diinformasikan oleh akun @wisatasemarang. Bentuk terpaan media sosial @wisatasemarang menjadikan follower ingin berkunjung ke wisata tersebut dan berinteraksi kepada pemilik akun untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap tentang tempat wisata religi, sejarah, dan kuliner yang ada di Semarang. Tujuan dari akun @wisatasemarang yaitu membantu, mengajak, dan mengenalkan para wisatawan domestik dan nasional dengan wisata yang ada di Semarang.

3. Kelompok Referensi Follower

Variabel kelompok referensi follower terdiri dari beberapa indikator yaitu : (1) pengetahuan kelompok referensi mengenai produk, (2) kredibilitas dari kelompok referensi, (3) pengalaman dari kelompok referensi, (4) keaktifan kelompok referensi, dan (5) daya tarik dari kelompok referensi.

Kelompok referensi follower harus mempunyai pengetahuan dalam memberikan masukan terhadap follower mengenai informasi wisata di Semarang, selain yang didapat dari media sosial. Kelompok referensi follower menjadikan salah satu acuan untuk memutuskan berwisata di Kota Semarang. Sebagian besar dari kelompok referensi follower mempunyai pengetahuan yang baik tentang tempat-tempat wisata di Kota Semarang.

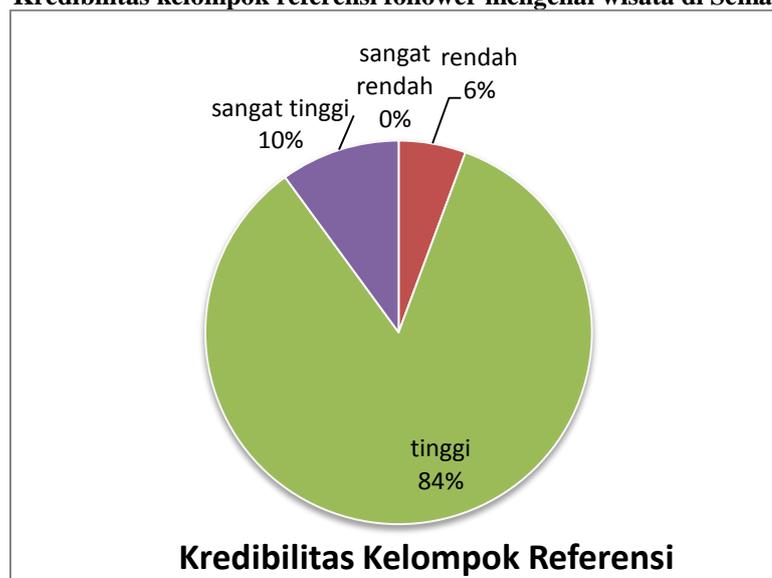


Pada gambar 3.16 menunjukkan kelompok referensi follower mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam menginformasikan tempat wisata religi, sejarah, dan kuliner yang ada di Kota Semarang. Pengetahuan dari kelompok referensi follower memperoleh persentase sebesar 73.7%. kelompok referensi follower

berpengaruh kuat dalam menentukan pilihan untuk berwisata di Kota Semarang karena kelompok referensi sudah memberikan rekomendasi tempat – tempat menarik kepada follower seperti wisata religi, wisata kuliner dan wisata sejarah yang ada di Semarang.

kelompok acuan (kelompok referensi) dari follower harus mempunyai kredibilitas bagi follower dalam menentukan pilihan berwisata di Kota Semarang. Sebagian besar dari kelompok referensi follower mempunyai kredibilitas yang tinggi dalam memberikan informasi yang lengkap dan dapat dipercaya.

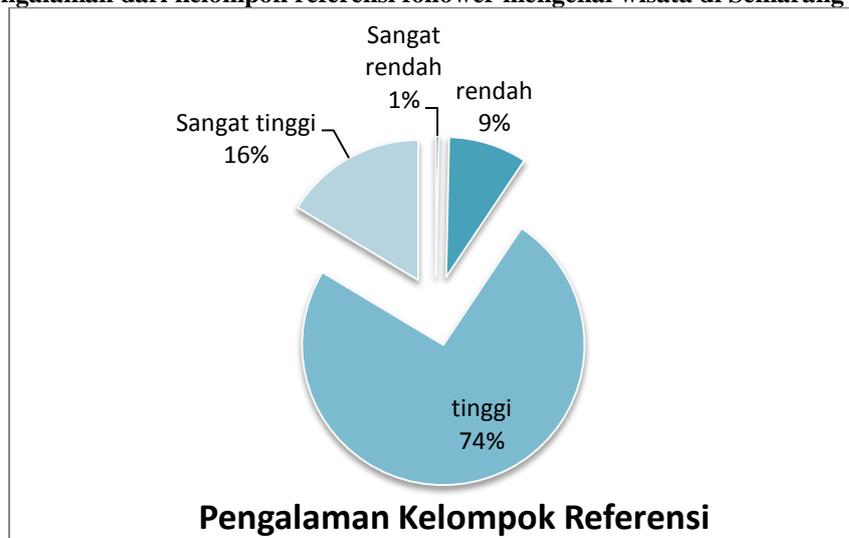
Gambar 3.17
Kredibilitas kelompok referensi follower mengenai wisata di Semarang



Penilaian follower terhadap kredibilitas kelompok referensi follower tentang wisata di Semarang dapat dilihat pada gambar 3.17 secara keseluruhan sebagian besar kelompok referensi follower dapat dipercaya tergolong sangat tinggi dengan perolehan persentase sebesar 84.4%. Pengaruh dari kelompok referensi sangat kuat ditambah dengan kelompok referensi follower yang berkualitas tinggi, sehingga follower dapat dengan mudah memperoleh informasi yang dapat dipercaya dari lingkungan sosial follower.

Kelompok referensi follower mempunyai pengalaman tentang wisata di Semarang, sehingga dapat memberikan informasi tempat yang harus dikunjungi oleh follower seperti wisata religi, kuliner, dan sejarah sesuai dengan rekomendasi dari kelompok referensi dalam berwisata di Kota Semarang.

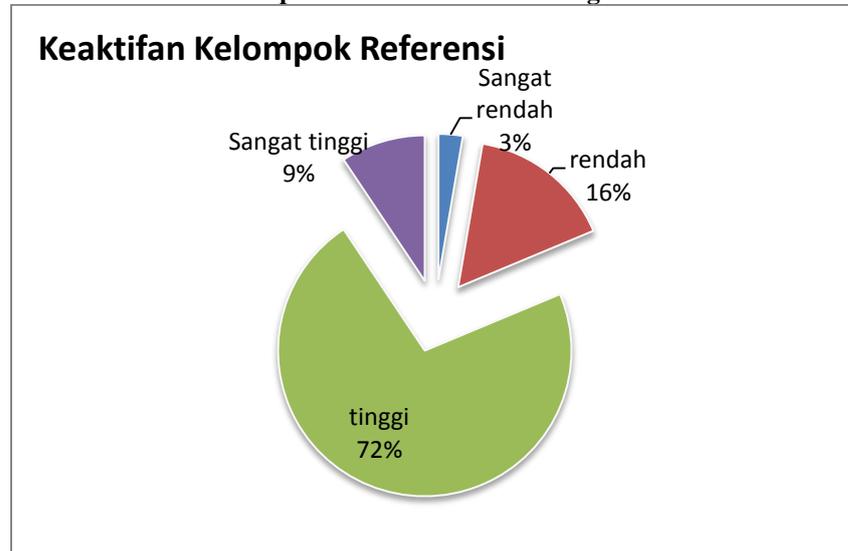
Gambar 3.18
Pengalaman dari kelompok referensi follower mengenai wisata di Semarang



Kelompok referensi mempunyai pengalaman yang tinggi tentang wisata di Semarang. Sebagian besar dari follower memberikan penilaian dengan persentase sebesar 74.3%. Kelompok referensi memberikan opini tentang pengalaman yang baik mengenai wisata Semarang yang pernah mereka kunjungi yaitu wisata religi, wisata sejarah, dan wisata kuliner yang ada di Semarang, sehingga dari pengalaman tersebut kelompok referensi dapat memberikan rekomendasi kepada follower.

Kelompok referensi follower selalu memberikan masukan informasi kepada follower mengenai wisata di Kota Semarang, sebagian besar kelompok referensi aktif dalam menyampaikan informasi wisata seperti memberi masukan kepada follower mengenai tempat-tempat wisata yang ada di Semarang.

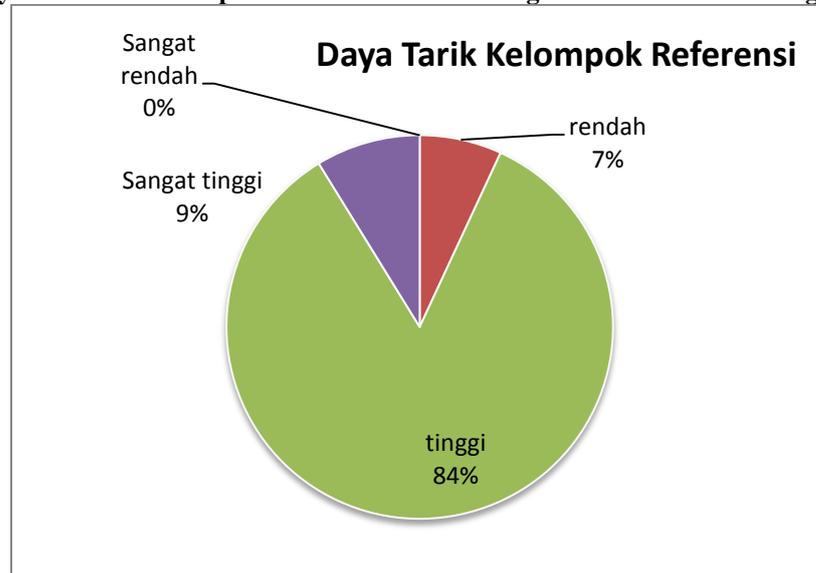
Gambar 3.19
Keaktifan dari kelompok referensi follower mengenai wisata di Semarang



Pada gambar 3.19 menunjukkan kelompok referensi follower yang memberikan masukan kepada follower sangat tinggi dengan memperoleh persentase sebesar 72.0% dari follower bahwa kelompok referensi follower aktif dalam memberikan rekomendasi tempat kepada follower.

Kelompok referensi mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga follower dapat merasa nyaman dan menjadikan mereka sebagai kelompok acuan follower. Sebagian besar dari kelompok referensi mempunyai daya tarik yang menyenangkan dalam menyampaikan informasi seperti menyampaikan informasi yang terpercaya dengan gaya bicara yang menyenangkan bagi follower, Sehingga dari daya tarik tersebut menjadikan follower yakin atas rekomendasi tempat-tempat yang ada di Semarang, dan menjadikan mereka sebagai sumber yang dapat diandalkan bagi follower.

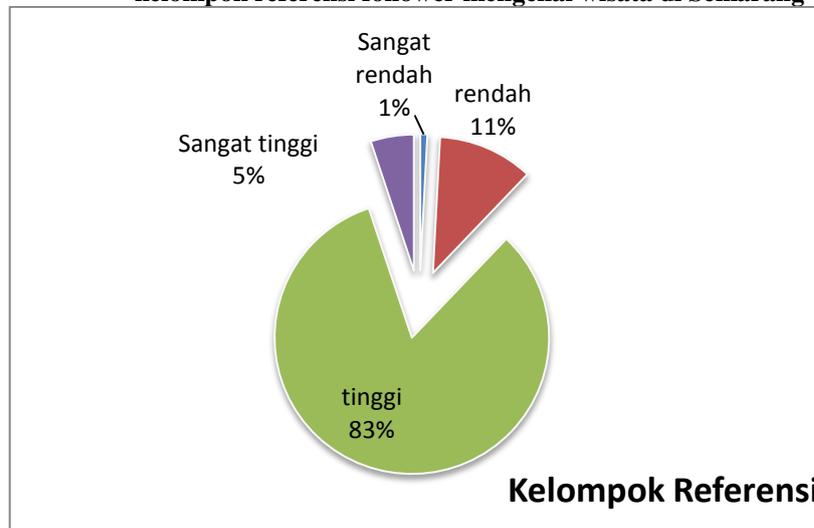
Gambar 3.20
Daya tarik dari kelompok referensi follower mengenai wisata di Semarang



Daya tarik kelompok referensi follower sangat tinggi dengan memperoleh persentase sebesar 84.4% dari follower bahwa kelompok referensi follower mempunyai gaya bicara yang menyenangkan, menyampaikan informasi dengan baik, membantu follower dalam menentukan pilihan dan menambah pengetahuan baru mengenai tempat wisata di Semarang.

Keberadaan kelompok referensi dapat memengaruhi follower untuk mengikuti rekomendasi dan pandangan kelompok referensi tersebut, begitu juga persepsi tentang pengalaman berwisata di Kota Semarang. berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa pengaruh kelompok referensi dalam mengubah sikap follower untuk memutuskan berwisata di Semarang adalah sebagai berikut :

Gambar 3.21
kelompok referensi follower mengenai wisata di Semarang



Pada gambar 3.21 menunjukkan penilaian follower terhadap variabel kelompok referensi follower memberikan pengaruh yang kuat bagi follower dan berperan besar dalam memengaruhi follower untuk berwisata di Kota Semarang. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan 76.5% peran kelompok referensi follower dalam menentukan pilihan untuk berwisata di Kota Semarang sangat tinggi.

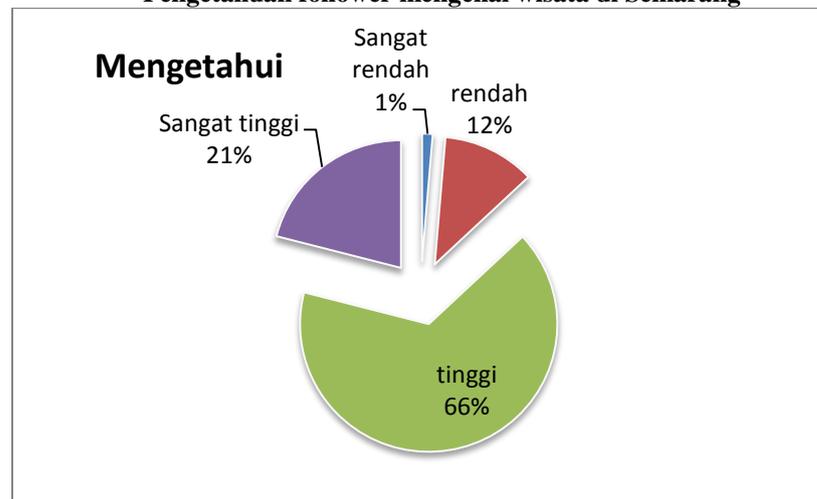
Berdasarkan uraian di atas secara umum bahwa mayoritas dari kelompok referensi follower memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat follower untuk berwisata di Semarang, karena kelompok referensi follower mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap wisata Semarang, kualitas yang baik, memiliki pengalaman yang baik dalam berwisata di Semarang, dan gaya bahasa yang menarik sehingga menjadikan follower nyaman menerima informasi tentang wisata Semarang.

4. Pengetahuan follower

Variabel tingkat kepercayaan terdiri dari beberapa indikator yaitu : (1) mengetahui tentang wisata di Semarang, (2) memahami apa saja wisata di Semarang, dan (3) evaluasi tentang wisata yang ada di Semarang.

Follower harus mengetahui tempat-tempat wisata di Kota Semarang, sebelum follower memutuskan untuk berwisata di Semarang. Sebagian besar follower mengetahui tempat-tempat wisata di Kota Semarang.

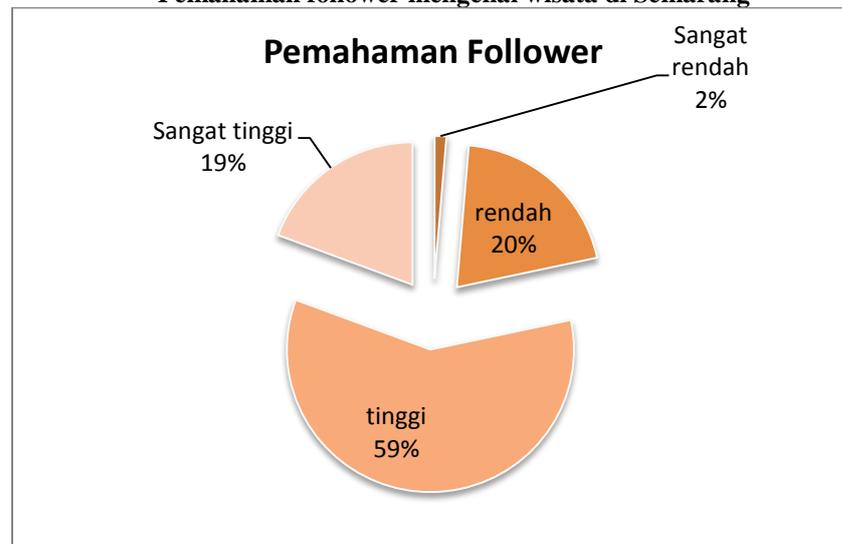
Gambar 3.22
Pengetahuan follower mengenai wisata di Semarang



Hasil di atas menunjukkan bahwa penilaian follower tentang tempat-tempat yang mereka ketahui tinggi dengan memperoleh persentase sebesar 66.0%. Follower tahu tentang tempat-tempat wisata yang ada di Semarang. Kategori pengetahuan dalam indikator mengetahui wisata yang ada di Semarang terbagi menjadi tiga kategori yaitu wisata religi, wisata kuliner, dan wisata sejarah, sehingga sebagian besar follower harus mengetahui tiga tempat kategori wisata yang ada di Semarang.

Follower harus paham tentang objek wisata yang ada di Semarang, seperti wisata kuliner, wisata sejarah dan wisata religi yang ada di Kota Semarang. Sebagian besar dari follower memahami wisata apa saja yang ada di Semarang, sehingga memudahkan follower untuk berwisata.

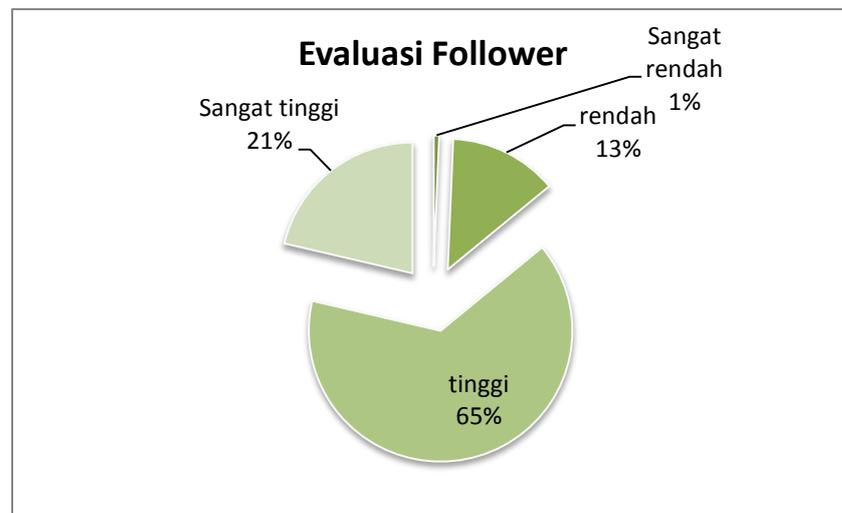
Gambar 3.23
Pemahaman follower mengenai wisata di Semarang



Penilaian terhadap tingkat pemahaman follower tentang wisata di Kota Semarang. Sebagian dari follower memahami objek wisata apa saja yang ada di Semarang cukup tinggi dengan perolehan persentase sebesar 59.0%. Follower dapat menjelaskan dengan baik objek wisata religi, wisata sejarah dan wisata kuliner di Semarang. Faktanya masih banyak follower domestik yang tinggal di Semarang belum memahami wisata yang ada di Semarang, bahkan follower domestik pun masih banyak yang belum pernah mengunjungi tempat wisata di Semarang dan mencicipi makan khas dari Semarang, Sehingga akun @wisatasemarang sangat membantu follower untuk menambah tingkat pemahaman tentang wisata yang ada di Semarang.

Follower dapat mengevaluasi tempat-tempat wisata yang ada di Semarang. Sebagian besar follower dapat mengevaluasi objek wisata di Semarang yang menarik dan tidak menarik, seperti objek wisata religi, wisata sejarah, dan wisata kuliner yang menarik dikunjungi dan tidak menarik untuk dikunjungi.

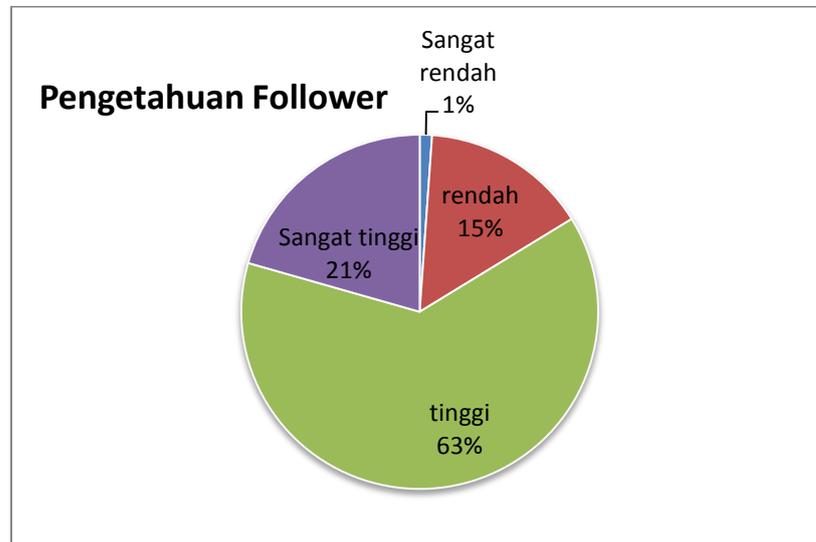
Gambar 3.24
Evaluasi follower mengenai wisata di Semarang



Tingkat mengevaluasi yang dilakukan follower cukup tinggi dalam menentukan objek wisata yang layak dikunjungi dan tidak layak dikunjungi follower dengan mengevaluasi kondisi wisata di Semarang yang memperoleh persentase sebesar 64.7% dari follower. Evaluasi yang dilakukan oleh follower yaitu seperti tempat rekomendasi wisata yang menarik dan tidak di wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kuliner.

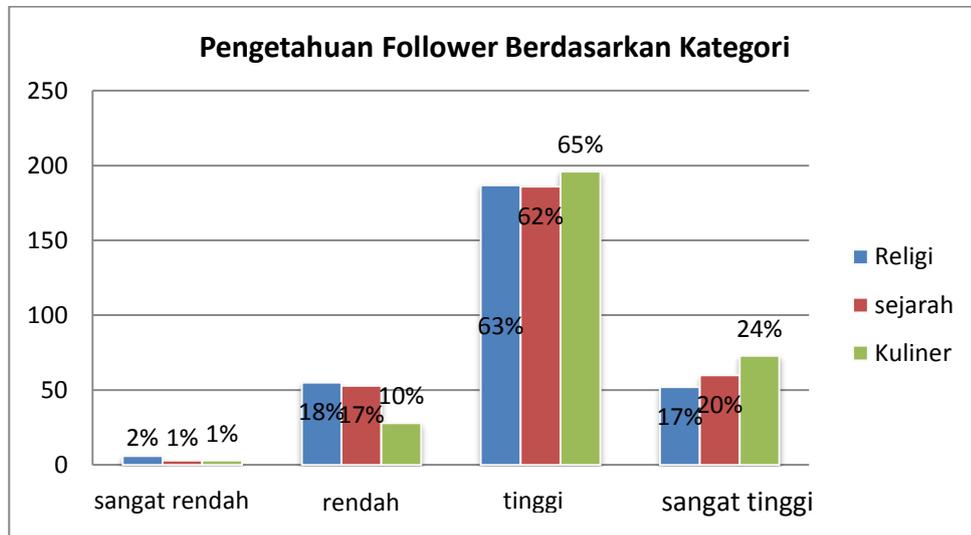
Pengetahuan follower dilihat dari kemampuan follower yang dapat menjelaskan tentang tempat wisata di Semarang, menjelaskan dengan baik tempat wisata di Semarang dan mengevaluasi tentang wisata Semarang. berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa pengetahuan follower adalah sebagai berikut :

Gambar 3.25
Pengetahuan mengenai wisata di Semarang



Pada gambar 3.25 menunjukkan penilaian follower terhadap variabel pengetahuan follower tentang wisata di Kota Semarang tinggi dilihat dari sebagian besar follower 63.2% sudah mengetahui, memahami dan dapat mengevaluasi tentang wisata apa saja yang ada di Semarang, Namun masih ada follower yang belum mengetahui apa saja tempat wisata yang ada di Semarang dengan perolehan persentase sebesar 15.1% follower belum mendapatkan pengetahuan tentang wisata di Semarang.

Gambar 3.26
Pengetahuan mengenai wisata di Semarang



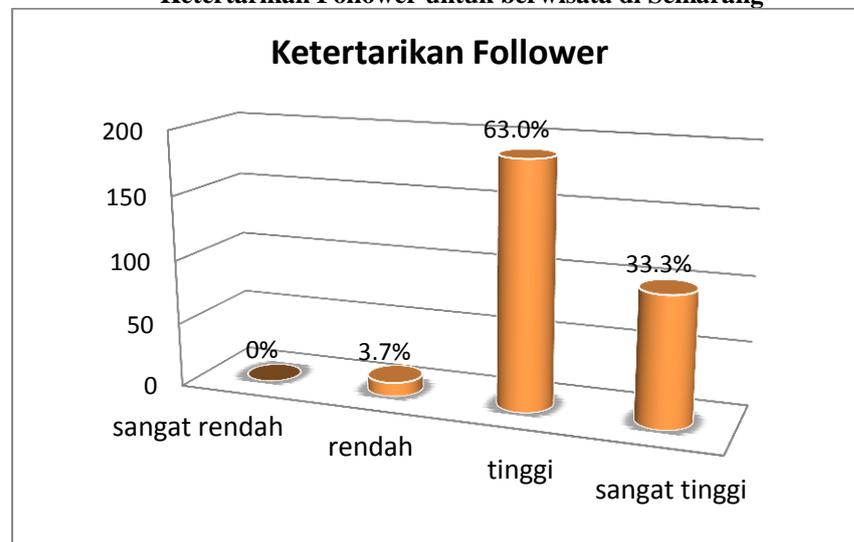
Pada gambar 3.26 menunjukkan bahwa pengetahuan follower tentang wisata kuliner, wisata sejarah, dan wisata religi berimbang namun sebagian besar follower mengetahui tentang wisata kuliner dengan perolehan persentase sebesar 65%. Follower lebih menyukai wisata kuliner yang ada di Semarang, seperti makanan – makanan khas di Semarang. Sedangkan 62% dari follower mengetahui wisata sejarah yang ada di Semarang, dan 63% dari follower mengetahui wisata religi di Semarang.

5. Minat Follower untuk berwisata di Semarang

Variabel minat follower yang terdiri dari beberapa indikator yaitu : (1) tertarik untuk berwisata di Semarang, (2) mencari informasi tentang wisata Semarang, (3) membandingkan wisata di Semarang, (4) menilai kelebihan dan kekurangan wisata yang ada di Semarang, (5) menentukan untuk memilih tempat wisata, dan (6) memutuskan untuk pergi berwisata.

Minat untuk berwisata di Semarang dipengaruhi oleh tingkat ketertarikan follower untuk berwisata di Semarang. Sebagian besar dari follower tertarik untuk berwisata di Kota Semarang ketempat wisata religi yang ada di Semarang, seperti Gereja Blenduk, Klenteng Sam Poo Kong, dan Mesjid Agung Jawa Tengah. Dapat dilihat pada gambar 3.27 menunjukkan penilaian follower terhadap tingkat ketertarikan untuk berwisata di Kota Semarang tinggi dengan perolehan persentase sebesar 63.0%. Dari Hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa follower domestik dan follower diluar Kota Semarang tertarik untuk berwisata di Kota Semarang. Dari fakta lapangan menyebutkan sebagian kecil dari follower tidak tertarik untuk berwisata di Kota Semarang dengan perolehan persentase sebesar 3.7% dari follower akun @wisatasemarang.

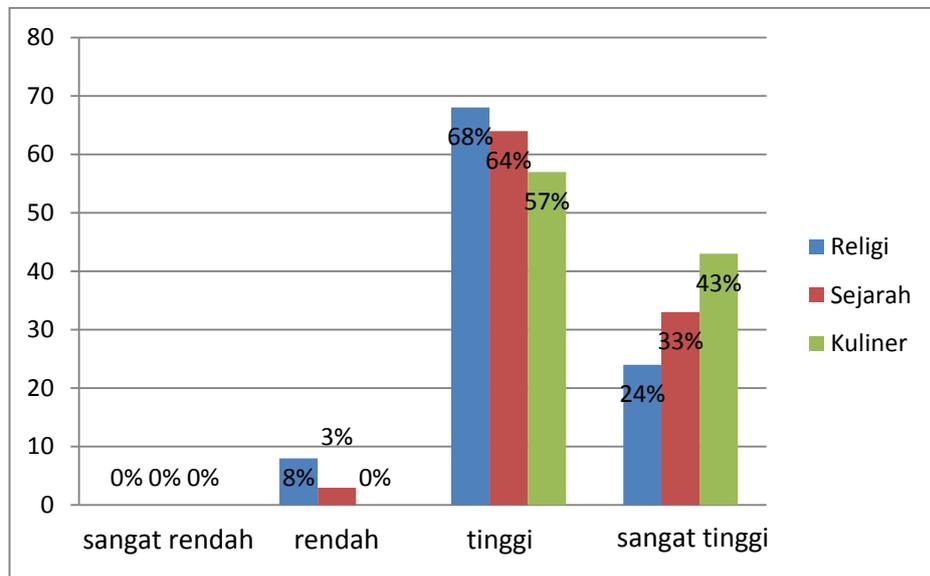
Gambar 3.27
Ketertarikan Follower untuk berwisata di Semarang



Pada tabel di bawah ini dapat dilihat lebih lengkap ketertarikan follower untuk berwisata di Kota Semarang seperti wisata religi, wisata kuliner, dan wisata sejarah dengan perolehan persentase sebagai berikut :

Gambar 3.28

Ketertarikan Follower berdasarkan kategori



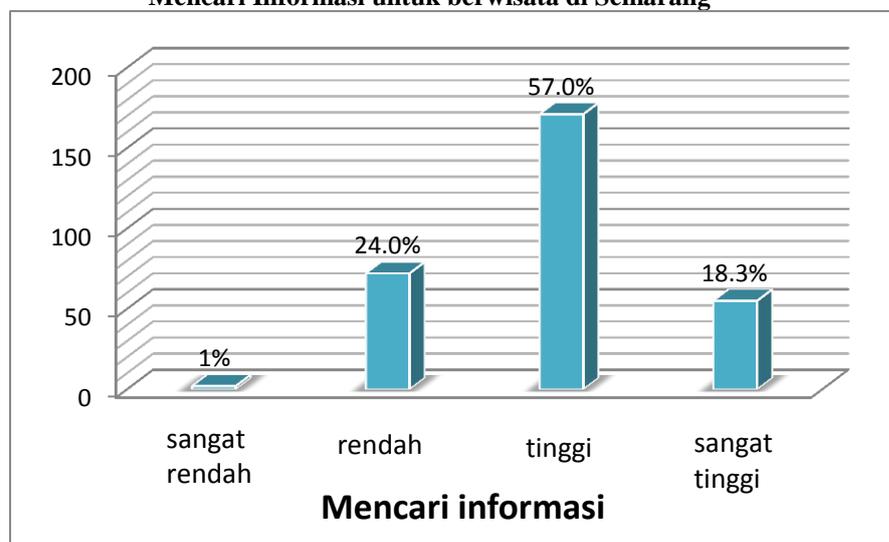
Sebagian besar follower akun @wisatasemarang tertarik untuk mengunjungi Kota Semarang karena mereka lebih menyukai wisata religi yang ada di Semarang dengan persentase sebesar 68% dari follower. Wisata religi yang ada di Semarang mencerminkan kerukunan umat beragama dengan lima agama yang ada di Indonesia, wisata religi yang terkenal di Semarang yang mempunyai keindahan tekstur bangunan tempat ibadah seperti Gereja Blenduk dengan tekstur bangunan Hindia Belanda, Mesjid Agung Jawa Tengah dengan kubah seperti tekstur bangunan salah satu mesjid di Madinah, dan Klenteng Sam Poo Kong dengan tekstur bangunan perpaduan etnik cina dan islam.

Follower yang tertarik mengunjungi wisata sejarah di Semarang yaitu dengan perolehan persentase sebesar 64% karena bangunan peninggalan Belanda yang masih terjaga sampai sekarang dengan wisata sejarah yang berada di kawasan Kota Lama Semarang, seperti Gedung Marba, Gedung Spiegel, Stasiun Kereta Api Tawang, dan bangunan Gereja Blenduk peninggalan Belanda.

Ketertarikan follower terhadap wisata kuliner di Kota Semarang dengan keunikan makanan khas Semarang mendapat penilaian dari follower sebesar 54% seperti kuliner khas Semarang yaitu lumpia makanan yang dikenal berasal dari Semarang, tahu gimbal, nasi ayam, tahu petis, roti ganjel rel, dan soto semarangan.

Follower memutuskan berwisata di Kota Semarang harus aktif dalam mencari informasi mengenai wisata yang ada di Semarang. Sebagian besar follower akun @wisatasemarang aktif mencari informasi tentang apa saja wisata yang ada di Semarang, seperti wisata kuliner, wisata religi, dan wisata sejarah melalui @wisatasemarang.

Gambar 3.29
Mencari Informasi untuk berwisata di Semarang

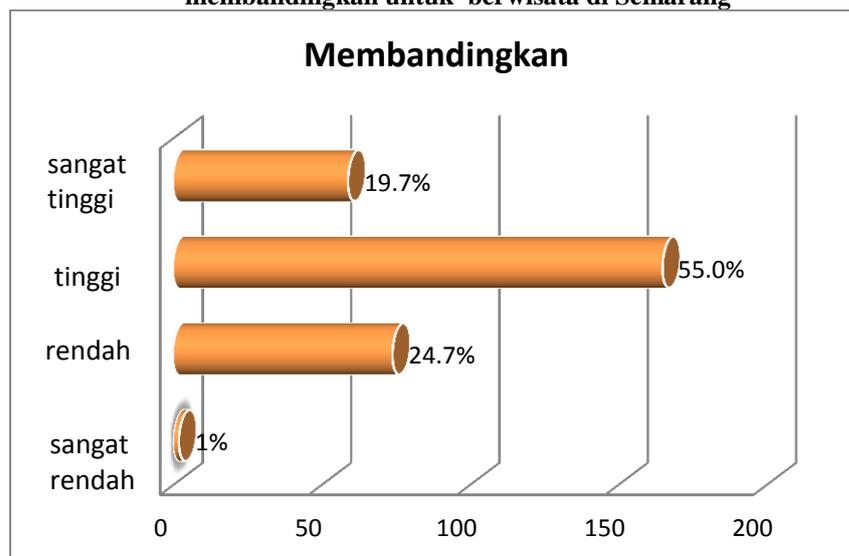


Pada gambar 3.29 menunjukkan bahwa follower aktif mencari informasi mengenai wisata di Semarang tinggi dengan persentase sebesar 63.0% dari follower. Follower aktif mencari informasi dengan cara meluangkan waktu untuk mencari informasi melalui akun twitter @wisatasemarang sebagai akun pariwisata

di Semarang, Namun 3.7% dari follower tidak selalu aktif mencari informasi melalui akun twitter @wisatasemarang, mereka mencari di media lain seperti media cetak dan media alternatif lainnya seperti akun twitter lokal Kota Semarang lainnya.

Follower memutuskan untuk berwisata di Semarang, namun sebelumnya follower dapat membandingkan wisata yang ada di Semarang dengan wisata lainnya. Sebagian besar dari follower dapat membandingkan kelebihan dan kelemahan dari wisata yang ada di Semarang.

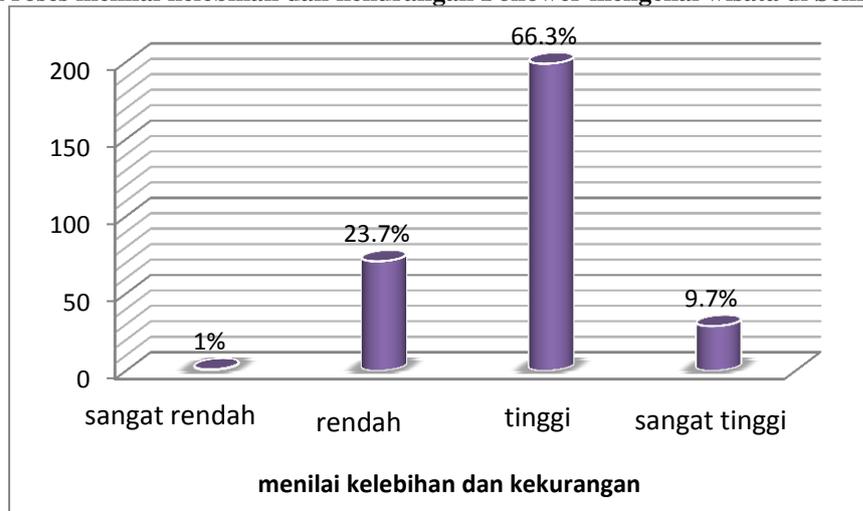
Gambar 3.30
membandingkan untuk berwisata di Semarang



Follower mampu membandingkan wisata yang ada di Semarang dan diluar Semarang cukup tinggi dengan persentase sebesar 55.0% follower menyebutkan bahwa Kota Semarang layak untuk dikunjungi dibanding kota lainnya. Kota Semarang memiliki perpaduan lima agama yang ada di Indonesia, dan tiga etnik yang ada di Semarang yaitu etnik jawa, etnik arab, dan etnik cina yang hidup rukun di Kota Semarang.

Minat follower untuk memutuskan berwisata di Semarang yaitu menilai kelebihan dan kekurangan wisata di Semarang. Sebagian besar follower mampu menentukan kelebihan dan kekurangan pariwisata Semarang.

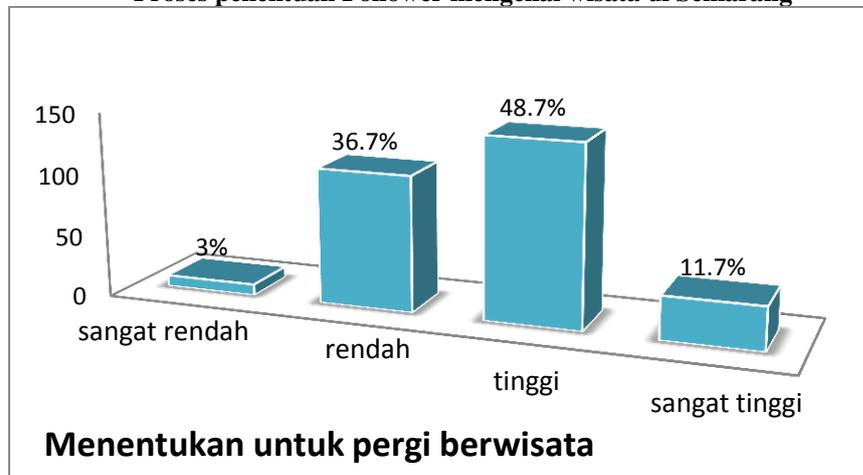
Gambar 3.31
Proses menilai kelebihan dan kekurangan Follower mengenai wisata di Semarang



Padangan follower dalam menilai kelebihan dan kekurangan wisata yang ada di Semarang dibanding kota lain tinggi dengan perolehan persentase sebesar 66.3% dari follower dapat menilai kelebihan dan kekurangan wisata di Kota Semarang.

Sebagian besar follower menentukan pilihannya untuk berwisata di Kota Semarang, seperti menentukan untuk berwisata religi, sejarah ataupun kuliner di Semarang.

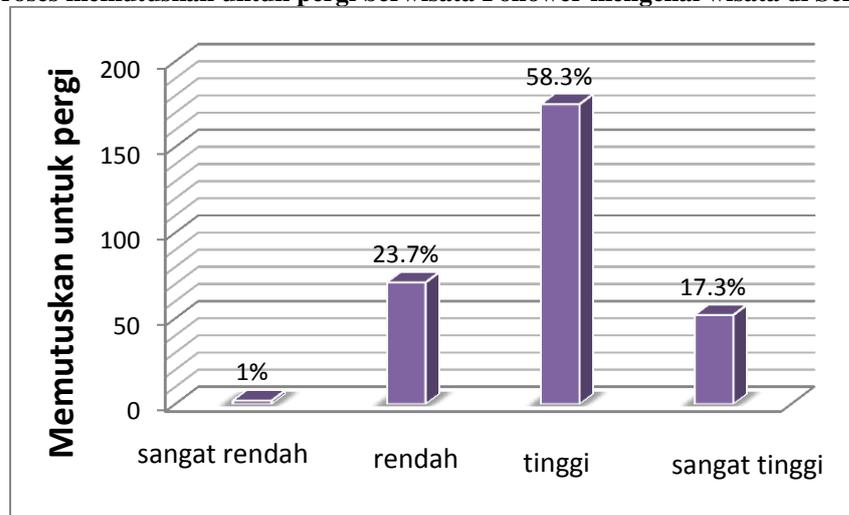
Gambar 3.32
Proses penentuan Follower mengenai wisata di Semarang



Follower dapat menentukan pilihan untuk berwisata di Semarang dengan perolehan sebesar 48.7%, sedangkan follower yang tidak memilih kota Semarang sebagai tujuan berwisata di Kota Semarang sebesar 36.7%. Dapat disimpulkan dari gambar 3.32 minat follower untuk ingin berwisata di Kota Semarang berimbang antara yang memilih untuk pergi berwisata di Semarang dan tidak memilih berwisata di Semarang.

Indikator berikutnya adalah follower memutuskan untuk pergi berwisata di Semarang. Sebagian besar follower berantusias untuk mengunjungi wisata sejarah, wisata religi, dan wisata kuliner Semarang.

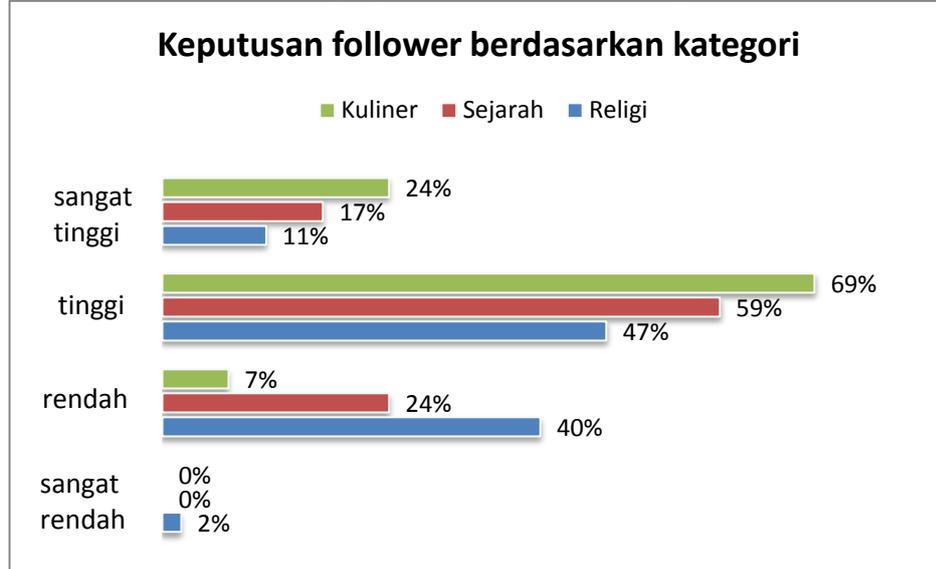
Gambar 3.33
Proses memutuskan untuk pergi berwisata Follower mengenai wisata di Semarang



Pada gambar 3.33 follower memutuskan untuk pergi berwisata ke tempat-tempat wisata di Kota Semarang cukup tinggi dengan perolehan persentase sebesar 58.3%. Penilaian follower dalam memutuskan untuk pergi berwisata di kota Semarang secara spesifik dapat dilihat pada tabel 3.34 yaitu follower memutuskan untuk pergi ke Semarang, karena ingin mengunjungi dan mencicipi makanan khas Semarang dengan persentase sebesar 69% dari follower memutuskan pergi ke tempat-tempat wisata kuliner di Semarang, seperti bandeng kropok, petis kangkung, tahu gimbal, tahu petis, nasi ayam, dan lumpia semarang. Follower memutuskan untuk pergi ke tempat – tempat wisata sejarah Semarang seperti Lawang Sewu, dan Kota Lama Semarang dengan persentase sebesar 59%.

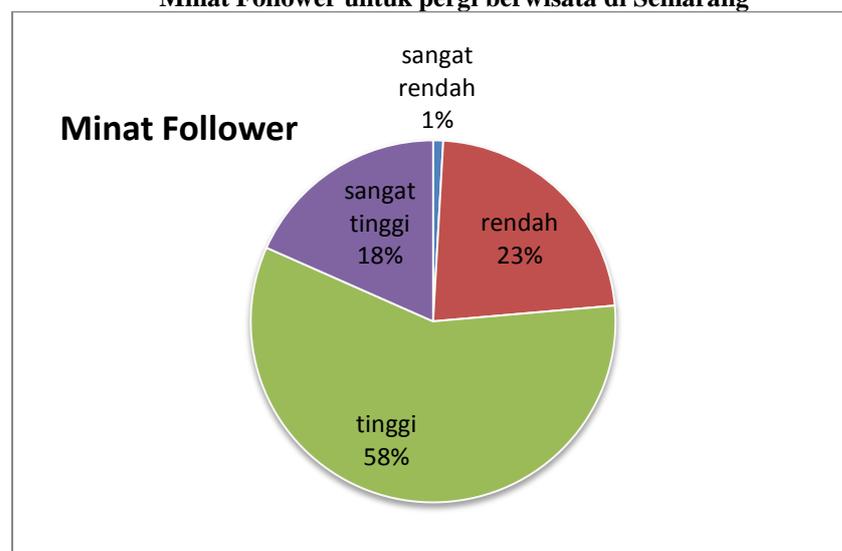
Berdasarkan hasil analisis deskriptif secara spesifik pada gambar 3.34 dapat disimpulkan bahwa kecenderungan follower dalam menentukan pilihan yaitu untuk berwisata ke tempat sejarah di Semarang dengan perolehan persentase sebesar 59%.

Gambar 3.34
Proses memutuskan untuk pergi berwisata Follower mengenai wisata di Semarang



Akun twitter @wisatasemarang memberikan informasi kepada follower melalui kicauan dari @wisatasemarang dan pengaruh kelompok referensi follower dalam memberikan rekomendasi kepada follower untuk mengambil keputusan berwisata di Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa minat follower untuk berwisata di Semarang adalah sebagai berikut :

Gambar 3.35
Minat Follower untuk pergi berwisata di Semarang



Pada gambar 3.35 di atas dapat dilihat bahwa minat follower untuk berwisata di Semarang tinggi, karena sebagian besar follower dengan perolehan persentase sebesar 58.1% berminat untuk pergi berwisata ke tempat-tempat wisata di Kota Semarang, Namun 22.7% dari follower tidak berminat untuk berwisata di Semarang. Setelah follower akun @wisatasemarang diterpa oleh media sosial akun @wisatasemarang dan pengaruh dari kelompok referensi follower sehingga follower menjadi berminat untuk berwisata di Semarang. Dalam penilaian yang lebih spesifik tentang minat follower untuk berwisata di Semarang pada gambar 3.34 menunjukkan bahwa follower sangat berminat untuk berwisata ke tempat kuliner sebagai wisata favorite follower di Semarang dengan perolehan persentase sebesar 69% dari follower.