

**PENGARUH INFORMASI WISATA TAMAN MINI “INDONESIA INDAH”
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER TERHADAP
SIKAP PENGGUNANYA**

(Uji Pengaruh Dengan Analisis Jalur Tentang Pengaruh Informasi Wisata Taman
Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap
Sikap Penggunanya)

Oleh :

Imaddudin

NPM. 210120120022

TESIS

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Magister Ilmu
Komunikasi Dalam Program Pendidikan Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Bidang Kajian Utama *Public Relations*

**PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS PADJADJARAN
JATINANGOR**

2014

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH INFORMASI WISATA TAMAN MINI "INDONESIA INDAH"
MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER**

**(Uji Pengaruh Dengan Analisis Jalur Tentang Pengaruh Informasi Wisata
Taman Mini "Indonesia Indah" Melalui Media Sosial Facebook & Twitter
Terhadap Sikap Penggunanya)**

Disusun Oleh :

Imaddudin

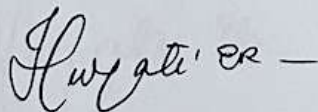
NPM. 210120120022

TESIS

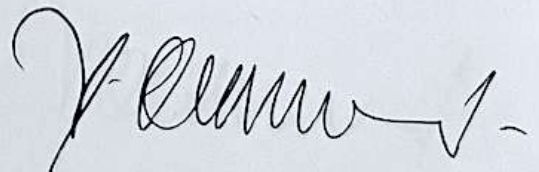
**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar
Magister Ilmu Komunikasi Dalam Program Pendidikan Magister Program
Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Utama *Public Relations***

Telah disetujui oleh tim pembimbing

Bandung, Juli 2014



**Dr. Lukiati Komala E., M.Si.
Ketua Pembimbing**



**Prof. Dr. H. Soleh Soemirat, M.S.
Anggota Pembimbing**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Atas ridho Allah SWT, serta dukungan dari pihak-pihak yang mencintai peneliti berupa doa, semangat, bimbingan serta bantuan yang peneliti terima baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga pada akhirnya peneliti pun dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai syarat memperoleh gelar magister ilmu komunikasi dan aplikasi ilmu yang peneliti terima selama studi.

Ucapan terima kasih yang tiada taranya peneliti sampaikan untuk mamah dan papah tercinta dan terkasih yang selalu ada untuk peneliti dalam doa dan dukungan secara lahir bathin yang tak terhingga besarnya dan tak terukur oleh apapun. Serta seluruh keluarga peneliti yang terus mendukung secara penuh dalam menjalankan segala aktivitas ini.

Selain itu, keberhasilan penelitian ini tak luput atas bantuan dari banyak pihak. Melalui kesempatan ini, dengan hormat peneliti untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dan tak terukur, serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Deddy M., M.A.,P.Hd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti.
2. Dr. Suwandi Sumartias, M.Si., selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi UNPAD, dosen wali serta penelaah dalam penelitian ini yang telah memberikan ilmunya serta kemudahan-kemudahan lainnya dalam penelitian dari pra tesis hingga pasca tesis.

3. Dr. Lukiati Komala E., M.Si, selaku ketua komisi pembimbing peneliti pada tesis ini, yang telah banyak memberikan motivasi, bimbingan, arahan, semangat, serta ilmu-ilmu yang berharga kepada peneliti selama ini.
4. Prof. Dr. H. Soleh Soemirat, M.S., selaku Co. pembimbing peneliti pada tesis ini, yang telah memberikan ilmunya, pengalaman hidup serta arahan-arahan dan semangat kepada peneliti.
5. Dr. Hj. Betty RFS Soemirat, M.S. (Alm), dan Dr. Susie Perbawasari, M.Si., selaku penelaah dalam penelitian ini, yang turut memberikan masukan-masukan secara keilmuan, kemudahan serta doa dan semangat kepada peneliti.
6. Seluruh dosen dan pihak program studi magister ilmu komunikasi UNPAD yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, terima kasih telah memberikan ilmunya serta kemudahan-kemudahan dalam segala hal terkait proses pendidikan.
7. Direktur Utama Taman Mini “Indonesia Indah”, yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian skripsi
8. Bpk. Tomo Gunawan Wibisono S.Sos selaku Ass. Manajer Bagian Litbang TMII dan sekaligus narasumber yang telah memberikan informasi dan memberikan izin pertama kali serta arahan kepada peneliti.
9. Seluruh staff di bidang informasi TMII Ibu Fitri, Ibu Yayuk, Ibu Tri, Ibu Narti dan seluruh staf karyawan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya serta kebersamaan kembali yang sebelumnya peneliti pernah bergabung di TMII.

10. Seluruh responden penelitian, terima kasih sebesar-besarnya telah meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner dengan baik.
 11. Kakak-kakak dan saudaraku tercinta dan tersayang, Aa Aklam, Mba Lia, Mas Arry, Teh Titin, Aa Nana, serta bocil-bocil kesayangan om yaitu Sarah, Rayyan, Bilda dan Elmira terima kasih atas semangat ala tree house-nya, dukungan dan senyum canda tawa yang selalu ada dalam kebersamaan kita.
 12. Patner kerja “Elora Fotografi & Organizer” Duane M. R., Tommi A., Rizki S., Sasty R., dan semuanya yang punya ide-ide kreatif.
 13. Teman-teman magister FIKOM UNPAD, Novi, Lady, Ira, Teh Mely, Ruth, Teh Isti, Rahmi, Cecep, Delfan, Aan, Henny, Litha, Teh Ochi, Teh Santi, Teh Rini, Bu Hirni, Teh Sri, Mba Nurul dan semua gengs yang selalu bikin heboh dan punya cara jitu dalam menyelesaikan masalah-masalah kehidupan.
 14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberi dukungan, arahan serta bantuan-bantuannya kepada penulis.
- Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dari awal bergabung di program magister Fikom UNPAD, penelitian dan lain sebagainya. Semoga dibalas yang setimpal dari Allah SWT atas kebaikan dan ketulusannya. **Wassalamu’alaikum. Wr. Wb**

Bandung, 14 Agustus 2014

Peneliti

Imaddudin, M.I.Kom

ABSTRAK

Informasi wisata dengan media yang efektif dan digandrungi oleh khalayak luas. facebook dan twitter salah satu media sosial yang banyak digunakan dan memudahkan jalur komunikasi antara pengelola taman mini “Indonesia indah” dengan publiknya menjadi lebih dekat dan sebagai media pencitraan taman mini “Indonesia indah”. Teori penelitian ini adalah teori psikologi kognitif, teori s-o-r dan teori intergrasi informasi dengan metode survey eksplanatori dengan rancangan verifikasi dan deskripsi analisis. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden, yaitu pengguna facebook dan twitter taman mini “Indonesia indah” dengan teknik penarikan sampel *systematic sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan terlebih dahulu merubah skala data ordinal menjadi interval melalui teknik *method of successive interval*. Hasil penelitian ini menunjukkan valensi informasi dan bobot informasi wisata taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaannya. Pengaruh valensi informasi terhadap kognitif cukup kuat, valensi informasi terhadap afektif kuat, valensi informasi terhadap konatif kuat dan pengaruh bobot informasi terhadap kognitif cukup kuat, bobot informasi terhadap afektif cukup kuat, bobot informasi terhadap konatif kuat serta secara keseluruhan pengaruh informasi wisata terhadap sikap penggunaannya menunjukkan pengaruh sangat kuat dan keseluruhannya secara signifikan memiliki pengaruh antar variabel. Simpulan penelitian ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh informasi wisata taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter maka semakin terpenuhi informasi wisata yang disikapi oleh penggunaannya secara kognitif, afektif dan konatif. Saran untuk pihak pengelola untuk lebih meningkatkan informasi wisata yang berkaitan dengan aspek kognitif, afektif, dan konatif dengan nilai-nilai informasi yang tinggi dengan sajian budaya antar daerah secara detail, untuk pengguna facebook dan twitter taman mini “Indonesia indah” menggunakan informasi wisata dengan bijak dan menjadi sumber referensi akan kebudayaan dan kekayaan Indonesia, untuk peneliti selanjutnya lebih menekankan satu unsur sikap dan sisi lain dari facebook dan twitter seperti dampak, keunggulan, kelemahan dan penggunaannya.

Kata kunci : Informasi wisata, valensi dan bobot informasi, sikap, media sosial.

ABSTRACT

Information pack one with effective media and loved by a wide audience. facebook and twitter to be one of the many used social media, also facilitate communication lines between managers taman mini "Indonesia indah" with the public becoming closer and a imaging media taman mini "Indonesia indah". Theory of this research are cognitive psychology theory, s-o-r theory and information integration theory with survey explanatory method to design verification and description of the analysis. Data was collected by questionnaires, interviews, observation, and study of literature. Sample size was 97 respondents, users of taman mini "Indonesia indah" facebook and twitter which has become a social media followers with sampling systematic sampling technique. Analysis method using path analysis with the first ordinal data into interval scale through engineering method of successive intervals. The results of this research indicate that the valence of information and tourism information values taman mini "Indonesia indah" through social media facebook and twitter significant effect on its stance. The influence of information valence on cognitive quite strong, strong affective valence of the information, the information valence strong conative weight and influence on cognitive information is strong enough, the weight of the affective information is strong enough, the weight of the strong conative as well as information on the overall effect of travel information on the attitudes of users show the overall effect is very strong and has a significant influence between variables.

The conclusion of this research is the influence of the higher tourism information of taman mini "Indonesia indah" through social media facebook and twitter, the more tourism information fullest addressed by its cognitive, affective and conative. Suggestions for the manager to further enhance the tourism information related to cognitive, affective, and conative values high information among regions with the culture dish in detail, for the users facebook and twitter taman mini "Indonesia indah" using tourism information wisely and a source of reference to the wealth of cultural and Indonesia, for further research emphasize one element of the attitude and the other side of the facebook and twitter as impact, advantages, drawbacks and its use.

Keywords: tourism information, information valance and integrity, attitudes, social media

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Identifikasi Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	17
1.5.1 Kegunaan Teoritis	17
1.5.2 Kegunaan Praktis	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	19
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.2.1 Kerangka Teoritis	27
2.2.1.1 Psikologi Kognitif	27
2.2.1.2 Teori S.O.R	29
2.2.1.3 Teori Integrasi Informasi	31
2.2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.2.1 Tinjauan Tentang Informasi Wisata	34
2.2.2.1.1 Tinjauan Tentang Informasi.....	34
2.2.2.1.2 Tinjauan Tentang Wisata	36

2.2.2.2 Tinjauan tentang Media Sosial	39
2.2.2.2.1 Tinjauan Tentang Klasifikasi & Contoh Media Sosial.....	40
2.2.2.2.2 Tinjauan Tentang Facebook	43
2.2.2.2.3 Tinjauan Tentang Twitter	48
2.2.2.3 Tinjauan Tentang Sikap Pengguna Media Sosial TMII	52
2.2.2.3.1 Tinjauan Tentang Fungsi Sikap	53
2.2.2.3.2 Tinjauan Tentang Pengguna Media Sosial TMII	54
2.2.2.4 Tinjauan Tentang <i>Public Relations</i>	55
2.2.2.4.1 Tinjauan Tentang <i>Public Relations On The Net</i>	57
2.2.3 Kerangka Pikir	58
2.3 Hipotesis	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	62
3.1.1 Sejarah Taman Mini “Indonesia Indah”	62
3.1.2 Tentang Taman Mini “Indonesia Indah”	64
3.1.3 Visi dan Misi	67
3.1.4 Logo dan Maskot Taman Mini “Indonesia Indah”	68
3.1.4.1 Logo Taman Mini “Indonesia Indah”	68
3.1.4.2 Maskot Taman Mini “Indonesia Indah”	70
3.1.5 Struktur Organisasi Bidang Informasi TMII	72
3.2 Metode Penelitian	73
3.2.1 Desain Penelitian	73
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	74
3.3 Teknik Pengumpulan Data	79
3.3.1 Studi Pustaka	79
3.3.2 Studi Lapangan	80
3.4 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	82
3.4.1 Populasi	82
3.4.2 Teknik Penarikan Sampel	83
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
3.5.1 Uji Validitas	84

3.5.2 Uji Reliabilitas	86
3.6 Metode Pengolahan	87
3.6.1 Metode Koversi Data dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval	87
3.6.2 Teknik Analisa Data	88
3.6.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
3.6.4 Pengujian Hipotesis	97
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	99
3.7.1 Lokasi Penelitian	99
3.7.2 Waktu Penelitian	99

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	101
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	101
4.1.2 Hasil Analisa Data Responden Penelitian	103
4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian	104
4.1.2.1.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	104
4.1.2.1.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	105
4.1.2.1.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	106
4.1.2.1.4 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	107
4.1.3 Hasil Analisa Data Penelitian	109
4.1.3.1 Informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter ...	110
4.1.3.1.1 Valensi informasi wisata TMII	110
4.1.3.1.2 Bobot informasi wisata TMII	119
4.1.3.2 Sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII	130
4.1.3.2.1 Kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII....	130
4.1.3.2.2 Afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII	136
4.1.3.2.3 Konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII	141
4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	145
4.1.4.1 Distribusi Frekuensi Valensi Informasi Wisata (X_1)	145
4.1.4.2 Distribusi Frekuensi Bobot Informasi (X_2)	146
4.1.4.3 Distribusi Frekuensi Informasi Wisata (X)	146
4.1.4.4 Distribusi Frekuensi Tingkat Kognitif (Y_1)	147

4.1.4.5	Distribusi Frekuensi Tingkat Afektif (Y_2)	148
4.1.4.6	Distribusi Frekuensi Tingkat Konatif (Y_3)	148
4.1.4.7	Distribusi Frekuensi Sikap (Y)	149
4.1.5	Analisa Data Penelitian	150
4.1.5.1	Matriks Korelasi antar Variabel dengan <i>Pearson Product Moment</i>	150
4.1.5.2	Susunan matriks korelasi antar variabel	151
4.1.5.3	Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel	151
4.1.5.4	Koefisien Determinan Antar Variabel	155
4.1.5.5	Koefisien Jalur Variabel Luar terhadap Sikap Pengguna (Y)	157
4.1.5.6	Skema Pengaruh Informasi Wisata Terhadap Sikap Penggunanya	159
4.1.6	Pengujian Hipotesis Secara Parsial	163
4.1.7	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	175
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian`	186
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	221
5.2	Saran	224
DAFTAR PUSTAKA		227
LAMPIRAN		231
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		267

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah pengunjung TMII periode tahun 2007-2013	7
Tabel 2.1	Matriks Penelitian Sejenis	25
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	77
Tabel 3.2	Pengguna media sosial TMII periode April tahun 2014	82
Tabel 3.3	Waktu Penelitian	100
Tabel 4.1	Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner (instrumen penelitian)...	102
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	104
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Usia Responden	105
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden	106
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden	107
Tabel 4.6	Informasi Kegiatan Rutin TMII	111
Tabel 4.7	Informasi Prestasi TMII	112
Tabel 4.8	Visualisasi dan audiovisual informasi wisata TMII	114
Tabel 4.9	Tanggapan pengikut dan pengguna	115
Tabel 4.10	Interaksi melalui media sosial	116
Tabel 4.11	Kalimat dalam informasi wisata	119
Tabel 4.12	Penyajian informasi wisata	120
Tabel 4.13	<i>Retweet</i> dan <i>like</i> informasi wisata	121
Tabel 4.14	Informasi wisata mudah diingat	123
Tabel 4.15	Gambar dan video informasi wisata	124
Tabel 4.16	Informasi wisata penunjang kebutuhan	125
Tabel 4.17	Bahasa Indonesia dalam informasi wisata TMII	127
Tabel 4.18	Kesesuaian informasi wisata	129
Tabel 4.19	Motif dari hasil informasi wisata	131
Tabel 4.20	Kejelasan keragaman Indonesia pada informasi wisata TMII	132
Tabel 4.21	Dampak informasi wisata TMII bagi pengguna	133
Tabel 4.22	Pelestarian budaya Indonesia	134
Tabel 4.23	Dampak pemahaman informasi wisata TMII	135
Tabel 4.24	Pemahaman produk asli Indonesia	135

Tabel 4.25 Rasa senang pada informasi wisata TMII	137
Tabel 4.26 Rasa senang akan kekayaan dan keragaman Indonesia	137
Tabel 4.27 Rasa kurang senang akan informasi wisata TMII	138
Tabel 4.28 Dorongan kunjungan ke TMII	139
Tabel 4.29 Informasi wisata terbaru dan terkini	140
Tabel 4.30 Rasa tidak puas dengan penyajian informasi wisata TMII	140
Tabel 4.31 TMII pilihan tepat untuk berwisata	142
Tabel 4.32 TMII tempat wisata yang merakyat	142
Tabel 4.33 Solusi dari informasi wisata TMII	143
Tabel 4.34 Solusi menambah keingintahuan tentang budaya Indonesia	144
Tabel 4.35 Distribusi frekuensi valensi informasi wisata TMII	145
Tabel 4.36 Distribusi frekuensi bobot informasi wisata TMII	146
Tabel 4.37 Distribusi Frekuensi Informasi Wisata	146
Tabel 4.38 Distribusi Frekuensi Tingkat Kognitif	147
Tabel 4.39 Distribusi Frekuensi Tingkat Afektif	148
Tabel 4.40 Distribusi Frekuensi Tingkat Konatif	148
Tabel 4.41 Distribusi Frekuensi Sikap Pengguna	149
Tabel 4.42 Susunan matriks korelasi antar variabel	151
Tabel 4.43 Koefisien Jalur Tiap Variabel	154
Tabel 4.44 Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y_1	159
Tabel 4.45 Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y_2	160
Tabel 4.46 Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y_3	161
Tabel 4.47 Pengaruh X terhadap Y	162
Tabel 4.48 Hasil uji pengaruh variabel X_1 terhadap Y_1	164
Tabel 4.49 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 terhadap Y_1	165
Tabel 4.50 Hasil uji pengaruh X_2 terhadap Y_1	166
Tabel 4.51 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 Terhadap Y_1	166
Tabel 4.52 Hasil uji pengaruh variabel X_1 terhadap Y_2	167
Tabel 4.53 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 Terhadap Y_2	168
Tabel 4.54 Hasil uji pengaruh variabel X_2 terhadap Y_2	169

Tabel 4.55 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y_2	169
Tabel 4.56 Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y_3	170
Tabel 4.57 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 Terhadap Y_3	171
Tabel 4.58 Hasil uji pengaruh variabel X_2 terhadap Y_3	172
Tabel 4.59 Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 Terhadap Y_3	172
Tabel 4.60 Hasil uji pengaruh variabel X terhadap Y	173
Tabel 4.61 Pengaruh (X) informasi wisata TMII terhadap (Y) sikap pengguna..	174
Tabel 4.62 Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_1	174
Tabel 4.63 Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_2	176
Tabel 4.64 Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_3	178
Tabel 4.65 Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y	180
Tabel 4.66 Pengujian pengaruh secara individual	182
Tabel 4.67 Pengujian pengaruh secara simultan	184
Tabel 4.68 Ringkasan data analisa besarnya koefisien jalur	185
Tabel 4.69 Ringkasan data analisis korelasi	219

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Twitter Taman Mini “Indonesia Indah”.....	4
Gambar 1.2 Tampilan Facebook Taman Mini “Indonesia Indah”.....	4
Gambar 2.1 Teori S.O.R	30
Gambar 2.2 Logo Jejaring Sosial Facebook, Inc	46
Gambar 2.3 Logo twitter dari awal pembentukan sampai saat ini	52
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran	58
Gambar 3.1 Logo Taman Mini “Indonesia Indah”	69
Gambar 3.2 Maskot Taman Mini “Indonesia Indah”	70
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Bidang Informasi TMII	72
Gambar 3.3 Diagram Jalur	94
Gambar 4.1 Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap kognitif	160
Gambar 4.2 Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap afektif	161
Gambar 4.3 Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap konatif	162
Gambar 4.4 Analisa jalur variabel informasi wisata terhadap sikap pengguna ..	163
Gambar 4.5 Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap kognitif...	177
Gambar 4.6 Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap afektif....	179
Gambar 4.7 Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap konatif...	181
Gambar 4.8 Kurva uji f informasi wisata terhadap Sikap.....	183
Gambar 4.9 Unggahan video pada twitter TMII	194
Gambar 4.10 Bentuk informasi wisata kegiatan TMII	196
Gambar 4.11 Informasi dengan kejelasan sumbernya	207
Gambar 4.12 Bobot informasi pada <i>digital flyer</i>	210
Gambar 4.13 Tampilan <i>likers</i> (menyukai) pada fanpage facebook TMII.....	211

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata Indonesia menjadi fokus perhatian dalam pengembangannya baik oleh pemerintah maupun pihak swasta, dampak yang dirasakan pun berpengaruh pada perkembangan Indonesia diberbagai sektor, seperti yang diungkapkan menteri pariwisata dan ekonomi kreatif, Mari Elka Pangestu dalam wawancara khusus oleh Metro TV dalam *Tourism Investment Day 2012*, yaitu :

“Kalau kita fokuskan kepada pariwisata dampaknya akan lebih luas dan mengelolanya akan lebih mudah. Kita bisa memperjuangkan insentif yang diperlukan dan mengadvokasi supaya infrastruktur dibangun, dan lain sebagainya. Juga dampak multiplayernya akan lebih terasa jika difokuskan pada suatu kawasan untuk mengelolanya dari segi fisiknya lingkungan hidupnya dan mengelola investornya juga bisa kita lakukan lebih baik, juga masuk di dalam bagaimana kita mengembangkan kawasan strategis pariwisata nasional dan program pemerintah yang namanya kawasan ekonomi khusus yang memang fokusnya adalah kawasan”¹

Dampak dari pariwisata memiliki potensi tersendiri diberbagai sektor, sehingga potensi tersebut terus menerus dikelola dengan baik agar tetap bertahan ditengah bermunculan pihak pemerintah maupun swasta yang menyajikan tempat wisata baru dengan beragam keunggulannya.

Berikut adalah *polling* tempat wisata terbaik pilihan di Jakarta versi *indomultimedia.com* kemudian terpilih 5 terbaik dengan alasannya dan memang menjadi objek wisata baik lokal nasional maupun mancanegara :

1. Monumen Nasional (Monas), Jakarta Pusat
2. **Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII), Jakarta Timur**

¹ Ragam Pesona Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hal. 6 edisi No. 37/Tahun VI Oktober 2012

3. Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta Utara
4. Kebun Binatang Ragunan, Jakarta Selatan
5. Kota Tua, Jakarta Pusat²

Sedangkan survei berikutnya mengenai tempat liburan dan rekreasi terbaik di Indonesia versi Hasbihtc.com, yaitu :

1. Keindahan Alam Danau Toba
2. Tempat Wisata Danau Singkarak
3. Wisata Taman Laut Bunaken
4. Wisata Danau Kelimutu
5. Wisata Alam Gunung Bromo
6. Keindahan Alam Gunung Semeru
7. Anak Gunung Krakatau
8. Puncak Jaya Papua
9. Candi Borobudur
10. Taman Safari
11. **Taman Mini Indonesia Indah**
12. Kepulauan Raja Ampat
13. Pulau Komodo
14. Tempat Wisata Dibali
15. Wisata Sulawesi Selatan³

Wisata-wisata diatas memiliki karakteristik dan keunggulannya masing-masing, sama halnya dengan salah satu tempat wisata ini yang menonjolkan karakteristik keanekaragaman Indonesia yang sudah lama digagas dan direalisasikan oleh pemarkasa yaitu Ibu Tien Soeharto (Alm).

Gagasan itu dilandasi oleh suatu keinginan untuk membangkitkan kebanggaan dan rasa cinta terhadap bangsa dan tanah air, serta untuk memperkenalkan Indonesia kepada bangsa-bangsa lain di dunia. Gagasan tersebut makin mantap setelah Ibu Tien selaku ibu negara menyertai perjalanan kerja Presiden Soeharto ke berbagai negara, dimana ia mendapat

² Admin. 5 Tempat Wisata Favorit di Jakarta Indonesia. <http://www.indomultimedia.web.id/> diakses tanggal 4 Oktober 2013/pukul 08.22 wib

³ Admin. Tempat wisata terbaik di Indonesia. <http://www.hasbihtc.com/> diakses tanggal 4 Oktober 2013/pukul 20.24 wib

kesempatan mengunjungi obyek-obyek wisata di luar negeri, diantaranya *Disneyland* Amerika Serikat dan *Timland* di Muangthai. Kunjungan Ibu Tien Soeharto ke obyek-obyek wisata tersebut mendorong untuk mewujudkan ide ke dalam suatu proyek dengan membuat taman tempat rekreasi yang mampu menggambarkan kebesaran dan keindahan Indonesia dalam bentuknya yang mini.⁴

Hasil kunjungan ke berbagai negara tersebut melahirkan suatu gagasan yang langsung diaplikasikan dalam bentuk taman miniatur dengan menyajikan kekayaan akan potensi berbagai sektor negeri ini yang diresmikan pada tanggal 20 April 1975 dengan nama taman mini “Indonesia indah”.

Taman mini “Indonesia indah” merupakan salah satu tempat wisata yang menyajikan kekayaan budaya Indonesia dari 33 provinsi dengan keanekaragaman suku dan adat-istiadat serta segala hal yang berkaitan dengan Indonesia mulai bangunan fisik rumah adat tiap provinsi, flora dan fauna khas Indonesia, kesenian, kerajinan, busana, serta miniatur gugusan pulau-pulau dari sabang sampai merauke yang tersusun rapih dan dilengkapi dengan perairan yang mengelilingi pulau-pulau di seluruh nusantara ini. Tempat wisata tersebut menjadi salah satu tujuan wisata pilihan bagi masyarakat baik lokal maupun mancanegara, dan taman mini “Indonesia indah” bertahan dan tetap dikenal sampai saat ini melalui berbagai cara, salah satunya dengan penyebaran informasi dengan media sosial yang menjadi perhatian baru pihak pengelola. Taman mini “Indonesia indah” ikut serta dalam perkembangan

⁴ <http://tamanmini.com/profile.php>/diakses pada tanggal 22 November 2013/pukul 06.58 wib

zaman dengan menggunakan media sosial seperti facebook dan twitter sebagai sarana penyebaran informasi wisatanya. Informasi wisata yang dikelola oleh pihak humas divisi publikasi TMII ini berusaha memberikan informasi yang lebih mudah ringan dan diterima semua golongan, seperti tampilan pada twitter TMII yaitu @ilovetamanmini dibawah ini :

Gambar 1.1
Tampilan twitter TMII (@ilovetamanmini)



Sumber : <http://twitter.com/@ilovetamanmini>, edisi Februari 2014

Serupa dengan tampilan twitter, facebook pun menampilkan halaman yang cukup menarik, seperti berikut ini :

Gambar 1.2
Tampilan Facebook Taman Mini “Indonesia Indah”



(Sumber : <http://www.facebook.com/taman.mini.Indonesia.indah>, edisi Februari 2014)

Informasi TMII melalui twitter dan facebook menjadi salah satu upaya pengelola TMII untuk lebih mendekatkan dengan masyarakat, selain itu pihak TMII menyadari perkembangan internet memudahkan ruang dan waktu dalam memperoleh informasi bagi siapapun dan dimanapun keberadaannya. Sejalan dengan itu apa yang dikutip dalam majalah Nawala Indonesia Indah edisi ke-4 tahun 2013, yaitu “Ketika internet semakin berkembang dan berinteraksi dengan pariwisata khususnya dalam kebudayaan, budaya yang dulunya berkesan kuno akan semakin modern dengan pengemasan yang mengikuti perkembangan zaman”.

Pihak humas TMII, menyadari bahwa informasi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan, terlebih konten yang disajikan melalui media sosial menjadi daya tarik tersendiri dan populer bagi para pengakses internet. Penyajian informasi wisata melalui media sosial bukan sekedar menjadi tren semata, melainkan pilihan media sosial facebook dan twitter dinilai tepat seiring dengan jumlah pengakses atau penggunanya.

Melansir data Socialbakers.com, urutan pengguna facebook di Indonesia yaitu :

Pengguna facebook di Indonesia berada di urutan ketiga yaitu mencapai **43,06 juta** setelah AS, India, dan Indonesia, di daftar pengguna facebook terbesar menyusul Brazil (37,9 juta), Meksiko (32 juta), Turki (31,25 juta), Inggris (30,25 juta), Filipina (27,6 juta), Perancis (23,6 juta), dan Jerman (22,6 juta).⁵

⁵<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/01/09153884/Jumlah.Pengguna.Facebook.Indonesia.Disusul.India>

Sedangkan pengguna twitter di Indonesia menurut data yang dirilis situs *A World of Tweets Dot Com*, yaitu :

Pengguna twitter menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis tweet (kicauan), yakni **sebesar 11,39%**. Peringkat pertama diduduki Amerika Serikat dengan jumlah tweet sebanyak 27%, dan peringkat kedua dipegang Brazil dengan tweet sebesar 24%.⁶

Facebook dan twitter menjadi media sosial yang digunakan oleh pengelola TMII untuk menyebarkan informasi wisata yang berkaitan dengan kegiatan pertunjukan budaya, prestasi yang diraih, fasilitas dari setiap wahana maupun perlombaan yang diadakan oleh pihak TMII atau segala hal yang berkaitan dengan tempat wisata ini. Informasi wisata tersebut menjadi cara untuk mengenalkan, terbuka dan lebih mendekatkan dengan masyarakat. Informasi wisata bukan sekedar memberitahukan segala hal yang telah maupun yang akan berlangsung serta hal-hal yang ada di lingkungan TMII, melainkan pihak TMII menyadari bahwa informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter sebagai upaya mempertahankan bahkan meningkatkan citra. Informasi melalui media sosial tersebut diakui oleh pihak pengelola sebagai media yang efektif. Sejalan dengan itu apa yang dikutip kembali dalam majalah *Nawala Indonesia Indah*, yaitu “Dalam pencitraan, Taman Mini “Indonesia Indah” menggunakan media twitter, youtube dan facebook. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk sosialisasi kegiatan dan media komunikasi dengan masyarakat yang ingin bertanya atau berbagi informasi”.⁷

⁶<http://dwikisetyawan.wordpress.com/2012/02/29/data-dan-fakta-pengguna-jejaring-sosial-twitter-indonesia/>

⁷ *Nawala Buletin Taman Mini “Indonesia Indah”*. Edisi perdana Juli 2012 hal. 08

Taman mini “Indonesia indah” merupakan tempat wisata yang berusaha menyajikan atmosfer yang serupa dengan nusantara ini, bila mengunjungi secara langsung satu persatu membutuhkan waktu dan materi yang cukup besar, namun informasi yang mewakili keanekaragaman dan kekayaan Indonesia tersebut bisa diperoleh di tempat wisata ini secara keseluruhan dengan waktu yang cukup singkat dan biaya yang cukup terjangkau, jika melihat dari biaya masuk TMII berdasarkan sumber dari bagian informasi TMII, pengunjung hanya dikenakan 10.000 per orang. Selain itu penyajiannya bukan sekedar duplikasi dari daerah asalnya saja yang hanya bisa dilihat oleh kasat mata, namun merasakan langsung bentuk fisik bangunan, lebih dekat dengan flora dan fauna khas Indonesia dan lain sebagainya.

Kesan dan pandangannya pun beragam mengenai Taman Mini “Indonesia Indah” seperti pernyataan dari Sherry, turis asal Manila Philippine, TMII sebagai *Disneyland* nya Indonesia, walaupun sajian didalamnya berbeda, selengkapnya sebagai berikut :

“Taman Mini Indonesia Indah or TMII for short is like the Disney land of Indonesia but unique in a certain way. I say unique because this recreational site presents the diversity of arts, culture and customs of all the provinces in Indonesia.

I was very excited to come and visit the park since I read a lot of good reviews that this is one of the must see places in Jakarta so I have high expectations. However, at first glance, I was not fascinated by the place since some of the gardens were not well maintained like the fallen leaves were not swept since the park was already opened and few garbage were also visible along the area

*but as we walk through the vicinity and explored more... my excitement was back again”.*⁸

Kesan dan pandangan lainnya dari seorang turis dari San Diego Amerika yaitu Linda Luque menyatakan pendangannya mengenai Taman Mini “Indonesia Indah” seperti berikut :

*“Beautiful mini indonesian garden An amusement park with sky ride and one of the largest IMAX screens in the world. Many of the largest Islands of Indonesia were created in a huge pond and served as a living map. Each of the 27 provinces of Indonesia were represented here. It was amazing to see the diversity of this country and especially lovely when viewed from the sky ride!
This was a fascinating place. The line to the sky ride was as long as any I've ever seen in Disneyland and the various sites of the country represented the many aspects of Indonesia's history. After the sky ride you can wander through the many town/village representations. I was especially impressed with the islands in the pond”.*⁹

Pandangan mengenai TMII merupakan bentuk penilaian serta penerimaan akan kehadirannya sebagai tempat wisata yang memiliki karakteristik. Ketika mengingat atau menyebut nama TMII maka akan muncul gambaran-gambaran yang mencerminkan akan tempat wisata ini, dan ini membentuk keyakinan dalam diri individu untuk memilih TMII sebagai pilihan tempat wisata yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Keyakinan akan pandangan TMII itu selaras diungkapkan oleh Asmen bidang penelitian dan pengembangan (Litbang TMII) Bapak Tomo Gunawan, menyatakan “TMII tidak memiliki kompetitor yang serupa, tidak komersil dan tempat pelestarian yang tidak berorientasikan pada bisnis semata, namun lebih pada sosial bisnis, sehingga wisatawan pun sudah memilih tujuan wisata

⁸ http://www.virtualtourist.com/travel/ Things_To_Do-Jakarta-Taman_Mini_Indonesia_Indah-BR-1.html/diakses pada tanggal 26 November 2013/ pukul 07.14 am

⁹ Ibid.

sesuai keinginannya dan memang tertanam oleh generasi berikutnya untuk ke TMII. Jika ingin yang berbau budaya, menampilkan Indonesia secara keseluruhan dalam satu tempat ya di TMII. Karena TMII ini berorientasikan pada sosial bisnis” ujarnya sambil tersenyum.¹⁰

Selaras dengan itu dari kalangan masyarakat pun mengakui seperti yang diungkapkan Dorman Borisman seorang aktor dan budayawan Indonesia dalam tabloid resmi TMII, Nawala edisi perdana Juli 2012, yaitu :

“TMII telah cukup usia menunjukkan citra sebagai wahana budaya karya anak bangsa. Saatnya ia harus lebih tampil dengan sajian budaya yang digali dari kearifan budaya lokal masyarakat nusantara, tetapi memiliki orientasi internasional”¹¹

TMII tidak hanya berorientasi pada kearifan budaya lokal saja, saat ini TMII berusaha untuk menjadi bagian dari dunia, diketahui oleh bangsa-bangsa lainnya sebagai warisan budaya yang bernilai tinggi. Seiring hal tersebut saat ini TMII mendapatkan perhatian dari pemerintah dengan memasukkan sebagai warisan budaya tak benda kategori *The Best Practices*, yang sudah digagas sejak 2010 dan akan diumumkan pada tahun 2014 ini. Serupa dengan ini menurut Staf Ahli Wakil Menteri Bidang Pendidikan Bpk. Gaura Mancacaritadipur saat mengisi menjadi pembicara pada rangkaian acara ulang tahun TMII ke-38, yaitu :

”Saya bahagia mengumumkan bahwa sejak 31 Desember tahun lalu, TMII menjadi nominasi tunggal. Mudah-mudahan pada November 2014 akan ditetapkan oleh Unesco sebagai Warisan Budaya Tak Benda

¹⁰ Wawancara, 27 Oktober 2013

¹¹ Dorman Borisman. Nawala edisi perdana Juli 2012. Hal. 8

kategori *Best Practices*. Proses tersebut berlangsung lama mengingat ada regulasi baru dari pihak Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB (Unesco) yang menyatakan setiap tahun hanya ada satu negara yang mengajukan diri menjadi nominasi”. tutur Gaura.¹²

Perhatian pada Taman Mini “Indonesia Indah” bukan sekedar dari pihak pengelola saja melainkan dari pihak pemerintah yang menganggap TMII menjadi bagian penting dari kekayaan tempat wisata dan terlebih menjadi warisan budaya Indonesia.

Segala hal yang terjadi di TMII baik pertunjukan budaya, sarana prasarana, perlombaan maupun prestasi yang diraih bila tidak dipublikasikan dengan baik, masyarakat pun tidak mengetahuinya dengan maksimal. Informasi wisata menjadi daya tarik tersendiri, lantaran pengunjung akan mengetahui wahana serta anjungan yang sekiranya akan dikunjungi atau yang menarik.

TMII sendiri sudah memiliki nama (merek) yang melekat dibenak individu. Jika ingin ke tempat wisata yang menyajikan kekayaan Indonesia, TMII lah menjadi pilihan yang tepat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bapak Tomo Gunawan dalam wawancara oleh peneliti, “Kalau mau wisata adrenalin ya ke dufan, tapi kalau mau tau Indonesia secara luas dan lengkap yang Taman Mini ini” ujarnya.¹³

Kesan dan pandangan tersebut dari penilaian informasi yang terus diberikan oleh pihak pengelola dan terus diterima oleh individu dalam hal ini pengikut media sosial facebook dan twitter yang berujung pada sikap apa yang

¹² <http://travel.kompas.com/read/2013/04/02/09420927/TMII.Ingin.Jadi.Museum.Terbesar/diakses.pada.tanggal.09.Januari.2014/pukul.22.39.wib>

¹³ Wawancara, 27 Oktober 2013

akan ditunjukkan atau diberikan oleh pengunjung kepada TMII. Sikap dari informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII sebagai sarana pencitraan merek sebuah tempat wisata yang dibentuk oleh pihak pengelola dan direspon oleh individu dalam kesan dan pandangan akan suatu produk atau jasa. penilaian yang bermula dari informasi tersebut bisa dituangkan dengan berbagai cara, baik dalam bentuk kepercayaan yang ditaruhkan kepada merek suatu produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya atau yang baru digunakan efek dari pengalaman dan persepsi mengenai suatu objek, dengan menikmati sarana dan prasarana yang ada, merekomendasikan ke orang lain, mengikuti segala hal yang menjadi kebijakan dari pihak pengelola, berkunjung berulang-ulang kali dan lain sebagainya. selain itu emosi-emosi dalam bentuk perasaan puas atau tidak puas, senang atau tidak senang serta sikap yang menentukan suatu tindakan kedepannya terhadap nama produk atau jasa TMII tersebut.

Sikap-sikap yang ditunjukkan oleh pengunjung tersebut merupakan bentuk dari akumulasi informasi yang diterima sehingga membentuk keyakinan dan kepercayaan pada diri individu, terlebih informasi melalui media sosial menyajikan segala hal bukan sekedar tulisan namun visualisasi yang dapat membentuk sikap terhadap TMII.

Pencitraan pada taman mini “Indonesia indah” terbentuk seiring dengan prestasi yang diraih dan perjalanannya dari tahun ke tahun yang terus menunjukkan kualitasnya. Perkembangan terus diiringi dengan ikut sertanya dalam perkembangan zaman yang diperhatikan oleh pihak pengelola untuk

tetap menjaga citra yang terbentuk agar tidak menurun atau bahkan dilupakan. Informasi melalui media sosial merupakan bentuk pencitraan pengelola agar tetap bertahan ditengah perkembangan wisata-wisata di Indonesia dan mancanegara.

Namun kesenjangan tersebut akan terjadi bilamana informasi wisata melalui media sosial tersebut dengan mudah cepat mengakses segala hal yang terjadi dari apa yang dialami penggunanya baik positif maupun negatif, dan yang menjadi kekhawatiran adalah sikap negatif pengguna yang berujung pada pencemaran nama baik melalui media sosial sehingga kesan dan pandangannya pun menjadi negatif pula yang mudah diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, dari pihak pengelola yang terlambat memberikan informasi bisa berdampak pada pencitraan nama besar TMII, karena akses media sosial dengan internet jauh lebih cepat dibandingkan media lainnya secara cetak.

Semakin informasi itu positif, pengguna facebook dan twitter TMII pun mencitrakan tempat wisata tersebut yang terus disertai dengan peningkatan ekspektasi yang ada dalam diri individu dengan sikap kedepannya. Banyak hal yang mempengaruhi sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII, misalnya informasi bisa diperoleh dari pengalaman terdahulu yang masih diingat atau bisa juga karena kebutuhan informasi pengguna yang diaplikasikan dalam sikap saat mengaksesnya. Mengomentari dengan kalimat yang baik pada setiap informasi wisata TMII di media sosial merupakan cara kecil dalam mengapresiasi, menyukai informasi-informasi wisata yang disajikan di facebook dan twitter bahkan sampai ikut

merekomendasikan tempat wisata ini untuk tujuan wisata berikutnya baik oleh penggunanya tersebut maupun kepada orang lain yang telah memperoleh informasi dari pengguna tersebut.

Penelitian ini menarik dilakukan karena mengingat informasi melalui media sosial yang sedang digandrungi saat ini, selain itu perhatian pengelola menggunakan media sosial sebagai bentuk pencitraan karena citra merek bukan diraih dalam waktu sekejap tapi perlu upaya kerja keras dalam membangunnya dan mempertahankannya, sama halnya yang dilakukan pengelola Taman Mini “Indonesia Indah” terus berupaya mengembangkan tempat wisata ini, sehingga sikap pengunjung yang terbentuk pun tidak hanya pada tataran negatif karena hanya sekedar mengunjungi tanpa kesan terhadap tempat wisata ini. Keterkaitan tersebut berpengaruh pada sikap pengguna facebook dan twitter TMII karena persepsi individu mengenai objek dengan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diperoleh tersebut, dengan itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang dinilai tepat dalam mengukur permasalahan tersebut. Hal ini menjadi unik untuk diteliti dari segi hal yang melatarbelakangi semuanya, serta seberapa persentase keduanya berpengaruh.

Keyakinan peneliti terhadap permasalahan yang diangkat ini dapat memberikan kontribusi besar kepada pengelola tempat wisata dalam mempertahankan dan meningkatkan segala hal yang baik bagi perusahaan maupun sikap pengguna facebook dan twitter TMII.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalahnya adalah **“Sejauhmana Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya ?”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat indikator terpilih yang diukur dan dijadikan identifikasi masalah dibawah ini :

1. Seberapa Besar Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Kognitif Penggunanya ?
2. Seberapa Besar Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Afektif Penggunanya ?
3. Seberapa Besar Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Konatif Penggunanya ?
4. Seberapa Besar Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Kognitif Penggunanya ?
5. Seberapa Besar Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Afektif Penggunanya ?

6. Seberapa Besar Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya ?
7. Seberapa Besar Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Sikap Penggunaanya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Kognitif Penggunaanya.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Afektif Penggunaanya.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Kognitif Penggunaanya.

5. Untuk Mengetahui Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Afektif Penggunaanya.
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya.
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Sikap Penggunaanya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan khususnya keterkaitan dalam bidang kajian Humas dan informasi wisata taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunaanya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini diharapkan dapat berguna dalam:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan

pengetahuan bagi peneliti dalam bidang komunikasi secara khusus sisi *public relations on the net* melalui media sosial dalam menyebarkan informasi perusahaan maupun Indonesia secara umum.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa pascasarjana Ilmu Komunikasi UNPAD sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama sebagai referensi tambahan.

3. Bagi Taman Mini “Indonesia Indah” Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang dalam pengelolaan dan penyebaran informasi wisata yang lebih baik baik dari segi pertunjukkan budaya, prestasi-prestasi yang diraih maupun kegiatan-kegiatan lainnya sehingga terciptanya sikap positif dari pengguna facebook dan twitter TMII.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Bab II ini peneliti memulainya terlebih dahulu dengan menelaah penelitian sejenis terdahulu yang berkaitan dengan konteks dan fokus penelitian ini. Beberapa penelitian terkait, yaitu :

2.1.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

- 1) Susi Munawati, mahasiswi program pascasarjana fikom UNPAD lulus pada tahun 2011 dengan judul tesis “Pengaruh kegiatan *public relations* melalui web terhadap pembentukan citra perusahaan (studi kuantitatif pengaruh kegiatan *public relations* di www.kereta-api.co.id terhadap pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia).

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti dan menguji adanya pengaruh kegiatan *public relations* di media web terhadap pembentukan citra serta dikalangan publik eksternal sebagai pengakses media website tersebut. Teori yang digunakan dalam hal ini adalah teori psikologi kognitif sebagai *grand theory*, teori S.O.R sebagai *middle range theory* dan teori pembentukan citra sebagai *application theory*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey explanatory* dengan

pendekatan kuantitatif dan analisis jalur sebagai teknik analisa dan pengolahan hasil data yang diperoleh.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan gambaran yang memperjelas bahwa kegiatan *public relations* melalui desain, pesan dan brand web berpengaruh secara simultan terhadap citra perusahaan PT. KAI, sedangkan secara parsial desain web tidak berpengaruh secara signifikan berbeda dengan sub variabel lainnya yang berpengaruh secara signifikan. Kesamaan dari penelitian ini dengan yang tengah berlangsung, metode serta pendekatannya memiliki kesamaan serta peran *public relations* dalam media sosial yang berkaitan secara tidak langsung dengan pencitraan bagi perusahaan.

- 2) Ika Wahyunari, mahasiswi lulusan tahun 2011 program pascasarjana FIKOM UNPAD dengan konsentrasi Komunikasi Bisnis. Menyelesaikan studinya dengan tesis yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Telkomsel Personal Representative* Terhadap Sikap Pengunjung Dalam Menggunakan Produk (Studi Analisa Jalur Pada *Booth Education Center-Bandung Electronic Center*)”.

Penelitian tersebut bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh kredibilitas *TPR Educenter* terhadap sikap pelanggan *Telkomsel Flash Unlimited*. Adapun penelitian ini pendekatannya secara kuantitatif dengan metode yang digunakan

adalah survey eksplanatori dengan teknik analisis data dalam penelitian ini secara analisis jalur (*path analysis*). *Grand theory* dalam penelitian ini adalah teori kognitif, sedangkan *middle theory* nya adalah teori SOR serta pada *applied theory* adalah teori kredibilitas sumber.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat masing-masing sub variabel bebas yaitu keahlian, keterpercayaan, daya tarik dan faktor pendukung (keterbukaan, ketenangan dan kemampuan bersosialisasi) yang diteliti secara parsial maupun simultan mempengaruhi sikap pelanggan Telkomsel Flash Unlimited pada *booth educenter-BEC*. Pengaruh yang paling besar adalah keahlian TPR *Educenter* terhadap sikap pelanggan Telkomsel Flash Unlimited dalam bentuk kecenderungan untuk membeli produk tersebut pada *booth educenter*.

Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang berlangsung adalah sikap menjadi variabel y serupa dengan penelitian yang sedang berlangsung, serta teknik analisa data dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaannya muncul pada variabel x dimana penelitian ini adalah kredibilitas sedangkan penelitian yang berlangsung adalah terpaan citra merek namun ada sub variabel yang sama yaitu daya tarik dari kedua penelitian ini.

- 3) Dian Bestari Santi Rahayu, Mahasiswi lulusan tahun 2012 program pascasarjana magister ilmu komunikasi UNPAD ini menyelesaikan studinya dengan tesis yang berjudul “Pengaruh *Information* dan *Brand Recognition* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Analisis Jalur Tentang Pemilihan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kota Purwokerto”.

Penelitian tersebut bertujuan untuk (1) mengetahui besarnya pengaruh *information* terhadap perilaku konsumen dalam memilih PAUD di Kota Purwokerto melalui faktor *Attitude*, *Confidence*, dan *Intention* (2) mengetahui besarnya pengaruh *brand recognition* terhadap perilaku konsumen dalam memilih PAUD di Kota Purwokerto melalui faktor *Attitude*, *Confidence*, dan *Intention* dan (3) mengetahui besarnya pengaruh *information* dan *brand recognition* terhadap perilaku konsumen dalam memilih PAUD di Kota Purwokerto melalui faktor *Attitude*, *Confidence*, dan *Intention*. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*).

Perspektif pada penelitian ini adalah teori kognitif sebagai *grand theory* sedangkan *middle theory* dalam penelitian ini menggunakan teori SOR serta *consumer decision model* sebagai *applied theory* dalam penelitian tersebut. Hasil yang ditunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *information* dan *brand recognition* melalui variabel antara yaitu *attitude*, *confidence*, dan *intention*

yang diteliti secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, yaitu *purchase*. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah memiliki kesamaan dari variabel terikat yaitu perilaku konsumen atau pengunjung dalam penelitian ini. Selain itu metode yang digunakan serupa dengan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini. Perbedaannya muncul pada objek dan hasil dari penelitian tersebut dan penelitian ini serta kesenjangan pada latar belakang bila dalam penelitian tersebut menunjukkan konsumen memutuskan memilih PAUD sebagai pendidikan bagi anak-anaknya, namun dalam penelitian ini perilaku pengunjung memilih tempat wisata TMII bukan hanya sekedar berdasarkan faktor kebutuhan individu yang mendorong melainkan ada faktor x diluar itu untuk memilih TMII sebagai tempat wisata yang ditunjukan pada indikator dalam variabel terikat penelitian ini.

- 4) Rivi Olivia, lulusan tahun 2014 program magister ilmu komunikasi konsentrasi *public relations* ini lulus dengan tesis yang berjudul “Pengaruh penyampaian informasi melalui layanan pesan singkat penduduk terhadap sikap masyarakat tentang kinerja pemerintah Kota Cimahi (studi kausalitas penyampaian informasi melalui website pesduk terhadap sikap pengguna website)”.

Tujuan dari penelitian yang diangkat oleh Rivi Olivia ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh valensi informasi dan

bobot informasi dalam layanan pesan singkat penduduk terhadap sikap masyarakat tentang kinerja pemerintah Kota Cimahi. Adapun penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatori dengan rancangan penelitian verifikatif dan deskriptif analisis untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori behaviorisme sebagai *grand theory*, teori S.O.R sebagai *middle range theory*, dan *integration information theory* sebagai *application theory*.

Hasil penelitian menunjukkan valensi informasi dan bobot informasi dalam layanan pesan singkat penduduk berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat Kota Cimahi baik secara terpisah maupun bersamaan. Bila melihat dari analisis jalur, valensi informasi atau bobot informasi yang berpengaruh baik secara langsung, valensi informasi adalah yang paling berpengaruh terhadap sikap masyarakat.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti angkat adalah, penggunaan media internet sebagai bagian dari proses hubungan dengan masyarakat, selain itu penggunaan teori yang sama-sama menggunakan teori integrasi informasi sebagai pengakumulasian dari informasi-informasi untuk membentuk kepercayaan individu.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pemahaman yang mendasari penelitian ini dan menjadi pondasi pemikiran peneliti secara informasi-informasi yang terkait akan diuraikan dalam kerangka pemikiran dibawah ini :

2.2.1.1 Psikologi Kognitif

Perspektif pada penelitian ini adalah Psikologi Kognitif, dimana psikologi sebagai sumber utama dari teori-teori kognitif dan perilaku manusia. Secara tradisional, perilaku psikologikal berurusan dengan hubungan stimuli atau masukan-masukan dan respon-respon perilaku. Kognitivisme mengenal hubungan stimuli respon tetapi mengambil suatu langkah lebih jauh dengan penekanan prosesnya sebagai kognitivis. Hubungannya dengan penelitian, Little John mengemukakan sebagai berikut :

“Cognitive research is “variable analytic” in that it attempts to catalog significant variables and show ways these are related to one another. Cognitive researchers are also interested in the ways information and cognitive processing variables cause certain behavioral outcomes. Thus, in the cognitive tradition, communication is understood in term of individual human thought. A cognitive theory of communication, for example might expose the ways people evaluate such message features as credibility, organization, and argumentation, and it might predict the kind of information that would have an impact on how a person thinks”. (Littlejohn, 1996:15-16)

Penelitian kognitif adalah “variabel analitik” didalamnya berupaya membuat katalog variabel yang signifikan dan menunjukkan

cara-cara yang berhubungan antara satu sama lain. Peneliti kognitif juga tertarik pada cara-cara pemrosesan informasi dan variabel yang menyebabkan hasil-hasil perilaku tertentu. Pada tradisi kognitif, komunikasi dipahami dengan pemikiran manusia sebagai individu. Sebagai contoh, teori kognitif pada komunikasi adalah cara-cara orang mengevaluasi unsur pesan seperti: kredibilitas, organisasi dan argumentasi, yang dapat memprediksi jenis-jenis informasi serta dampak bagaimana seseorang berpikir.

Dalam buku psikologi komunikasi yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat menyatakan mengenai teori ini, yaitu :

“Bahwa teori ini pada pokoknya menyatakan bahwa individu berusaha mengoptimalkan makna dalam persepsi, perasaan, kognisi dan pengalamannya. (Rakhmat, 2008 : 28-29) dan di pertegas seperti pernyataan Heider dan Festinger bahwa manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha menjaga keajegan dalam sistem kepercayaannya dan diantara sistem kepercayaan dengan perilaku.” (Rakhmat, 2008:29)

Menurut dasar pemikiran psikologi kognitif yaitu perilaku manusia bukan sekedar respon terhadap stimuli, tetapi produk berbagai gaya yang mempengaruhi secara spontan. Lewin menyebut seluruh gaya psikologis yang mempengaruhi manusia sebagai ruang hayat (*life space*). Ruang Hayat terdiri dari tujuan dan kebutuhan individu, semua faktor yang disadarinya dan kesadaran diri.

2.2.1.2 Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*)

Berbicara mengenai teori S-O-R, menurut Onong Uchjana Effendy, adalah :

Teori S-O-R ini merupakan singkatan dari *stimulus-organism-response* ini semula berasal dari psikologi. Jika kemudian menjadi teori komunikasi juga, ini dikarenakan objek material bidang ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama-sama manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003:254)

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*stimulus*, S)
- b. Komunikasi (*Organism*, O)
- c. Efek (*Response*, R)

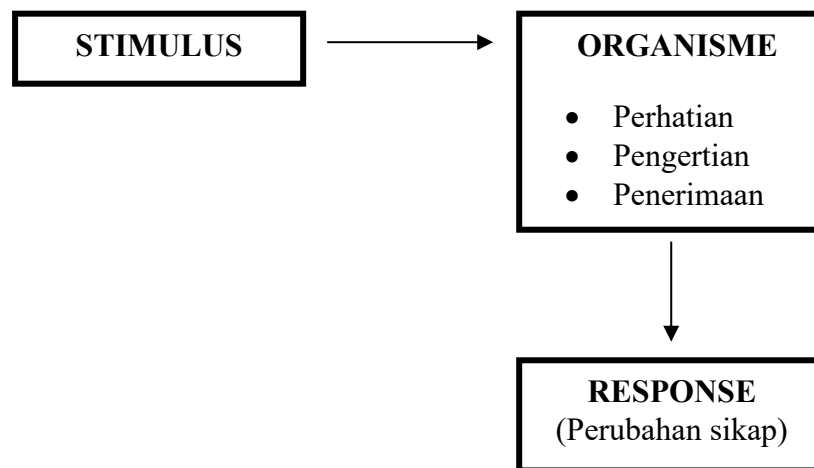
Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*what*” dan “*why*”. Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikasi. Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr. Ma'rat dalam bukunya “Sikap Manusia, perubahan serta pengukurannya, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley

yang tercantum dalam buku Effendy (2003:255) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting yaitu :

- a) Perhatian
- b) Pengertian
- c) Penerimaan

Gambar 2.1
Teori S-O-R



Sumber : Effendy (2003:255)

Gambar diatas menunjukkan perubahan perilaku bergantung pada proses yang dialami oleh individu, dimana dari stimulus (rangsangan) yang diterima tersebut dikelola dalam otak kita untuk disimpulkan untuk menerimanya atau menolaknya. Penerimaan rangsangan tersebut disertai dari pengalaman dan pengetahuan, yang selanjutnya informasi tersebut akan dinilai, ditanggapi dan disimpulkan dalam proses belajar sosial.

2.2.1.3 Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*)

Teori yang dikemukakan oleh Martin Fishbein ini merupakan teori tentang penggabungan informasi atau pesan. Martin Fishbein mengatakan bahwa pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengatur informasi. Asumsi dasar dari teori yang dikemukakan oleh Fishbein ini adalah:

“The information integration approach centres on the ways people accumulate and organize information’s about some people”
 Pendekatan Integrasi Informasi memusatkan pada cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi mengenai sekelompok orang, objek, situasi atau ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk. (Littlejohn, 1996: 234-240).

Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Teori integrasi informasi memandang bahwa semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu.

Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua variabel, variabel tersebut memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap. Dua variabel tersebut, yaitu *valensi (valance)* atau arahan dan bobot informasi.

Menurut Littlejohn mengenai valensi informasi, yaitu :

Ketika informasi mendukung keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai valensi positif. Sebaliknya, jika informasi tidak mendukung keyakinan seseorang, maka valensi negatif. (Littlejohn, 2011:111)

Sedangkan bobot adalah sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika informasi tersebut benar maka dapat dikatakan memberikan bobot yang tinggi, begitupun dengan sebaliknya. Semakin besar bobot informasinya maka berkaitan pada sistem keyakinan. Valensi memengaruhi bagaimana informasi memengaruhi sikap dan bobot memengaruhi seberapa besar pengaruh tersebut.

Sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Sikap terbentuk atau berubah karena adanya informasi baru yang memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap.

Jadi, pembentukan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap atau pembentukan sikap terjadi karena informasi tersebut telah merubah penilaian seseorang mengenai valensi dan bobot informasi lain. Namun, informasi apapun biasanya tidak akan membawa pengaruh terlalu besar terhadap sebuah sikap karena sikap tersebut memuat beberapa yang dapat menangkal informasi tersebut.

Teori integrasi informasi terdiri dari tiga komponen dasar, yaitu informasi, person, dan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu. Sesuai dengan teori ini, manusia atau person mewakili karakteristik komunikasi sebagai komunikan yang diterpa oleh materi informasi. Secara aktif, person mengumpulkan informasi sesuai dengan kebutuhannya yang berkaitan dengan

sebuah objek tertentu. Informasi yang dikumpulkan tersebut kemudian diorganisasikan oleh manusia untuk disesuaikan dengan kebutuhannya. Informasi inilah yang kemudian akan menjadi dasar bagi terbentuknya sikap manusia pada sebuah objek.

Teori integrasi informasi diaplikasikan dalam penelitian ini, dimana pengikut media sosial facebook dan twitter mengakumulasikan informasi-informasi yang diterima akan membentuk suatu keyakinan dan kepercayaan sehingga hal tersebut membentuk pandangan tertentu dengan penilaian mengenai objek tertentu, dalam hal ini pengikut facebook dan twitter TMII mencoba mempelajari serta mengakumulasikan segala hal informasi yang berkaitan dengan TMII dalam proses kognitifnya dengan disertai keyakinan pada dirinya akan produk dan jasa TMII, sehingga terbentuknya sikap pada diri individu, aplikasi sikap tersebut bisa berupa kunjungan serta penilaian berupa kesan dan pandangan akan TMII, maka tanpa disadari kesan dan pandangan individu-individu tersebut adalah bentuk citra dari TMII.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Tinjauan Tentang Informasi Wisata

2.2.2.1.1 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi tak lepas dari sebuah proses komunikasi, baik menggunakan media maupun secara langsung tatap muka, karena proses komunikasi ada sebuah pesan yang disampaikan kepada penerimanya.

Konsep dasar teori informasi adalah berasal dari Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Menurut teori ini, informasi adalah "Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia". Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan secara berturut - turut dan betumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu. Littejohn (1998) mengupas bahwa informasi adalah :

"Pengukuran ketidakpastian atau entropi dalam suatu situasi. Semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi yang tersaji. Kondisi ini disebut juga dengan istilah negentropi". (Kriyantono, 2006 : 379)

Konsep mengenai informasi, menurut Fisher (1986) dalam Sendjaja mengelompokan berbagai pandangan mengenai konsep informasi ke dalam tiga buah variasi yaitu:

- a. Penggunaan istilah informasi untuk menunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung.
- b. Penggunaan informasi untuk menunjukan makna data. Informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data.
- c. Istilah informasi menurut teori informasi, yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat di ukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. (Sendjaja, 2007:4.3)

Memperjelas uraian tentang informasi menurut Lawrence D. Kincaid dan Wilbur Schramm dalam bukunya Asas-asas komunikasi antar manusia menyebutkan tentang prinsip-prinsip dalam proses informasi, yaitu :

- a. Informasi yang berwujud pola alamiah atau berupa simbol-simbol kompleks, hanyalah mungkin ditafsirkan dengan jalan menggunakan konsep yang sudah dimiliki melalui pengalaman sebelumnya atau kombinasi baru dari konsep-konsep yang sudah ada.
- b. Informasi memiliki makna yang serupa bagi orang-orang yang berlainan, selama mereka memiliki konsep-konsep yang serupa untuk diterapkan. Dan mereka akan memiliki konsep-konsep yang serupa yang dapat diterapkan dalam situasi tertentu, jika mereka memiliki pengalaman hidup yang serupa pula.
- c. Agar pola (gambar, tanda, simbol dan sebagainya) dapat didasari dan ditafsirkan maka pola tersebut harus dapat dipilih dari susunan atau rangkaian yang terdiri dari dua kemungkinan pilihan atau lebih.
- d. Proses komunikasi merupakan proses yang bersifat memilih (selektif) yang memerlukan pengamatan selektif, perhatian selektif dan penafsiran selektif terhadap informasi yang digunakan bersama (Kincaid dan Schramm, 1977:16)

2.2.2.1.2 Tinjauan Tentang Wisata

Berbicara mengenai wisata maka tak luput dengan kata pariwisata, sebuah konsep atau definisi pariwisata yang dikemukakan oleh E. Guyer-Freuler dalam Nyoman S. Pendit adalah :

”Pariwisata merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat pengangkutan” (Nyoman S. Pendit, 2002:34).

Pariwisata muncul karena adanya gejala-gejala yang tumbuh karena kekayaan dan keragaman akan suatu wilayah baik yang dikelola dengan baik maupun secara alamiah.

Pendapat diatas mengenai konsep atau definisi pariwisata yang dapat digambarkan melalui bentuk-bentuk untuk lebih jelas akan sektor ini. Bentuk-bentuk pariwisata dibagi menurut kategori sebagai berikut:

1. Menurut asal wisatawan.
Bentuk wisata ini perlu diketahui darimana wisatawan itu berasal, apakah dari dalam atau luar negeri. Apabila asalnya dari dalam negeri berarti maka dapat disebut pariwisata domestik, sedangkan apabila asalnya datang dari luar negeri disebut pariwisata internasional.
2. Menurut akibatnya terhadap neraca pembayaran.
Pemasukan valuta asing berarti memberi dampak positif terhadap neraca pembayaran luar negeri suatu negara yang dikunjunginya, yang disebut pariwisata aktif. Sedangkan kepergian seorang warga negara ke luar negeri memberikan dampak negatif terhadap neraca pembayaran luar negerinya, maka disebut pariwisata pasif.

3. Menurut jangka waktu.
Kedatangan seorang wisatawan di suatu tempat atau negara diperhitungkan pula menurut waktu lamanya ia tinggal di tempat atau negara yang bersangkutan. Hal ini menimbulkan istilah-istilah pariwisata jangka pendek dan pariwisata jangka panjang, sesuai dengan ketentuan yang diberlakukan oleh suatu negaranya.
4. Menurut jumlah wisatawan.
Perbedaan ini diperhitungkan atas jumlah wisatawan yang datang, apakah sang wisatawan datang sendiri atau rombongan. Maka timbullah istilah-istilah pariwisata tunggal dan pariwisata rombongan.
5. Menurut alat angkut yang dipergunakan.
Dilihat dari penggunaan alat pengangkutan yang dipergunakan oleh sang wisatawan, maka kategori ini dapat dibagi menjadi pariwisata udara, pariwisata laut, pariwisata kereta api dan pariwisata mobil, tergantung sang wisatawan itu sendiri. (Nyoman S. Pendit, 2002:36-37).

Bentuk-bentuk pariwisata yang dibagi dalam beberapa kategori tersebut menunjukkan adanya jenis-jenis pariwisata yang dapat dijadikan neraca pilihan bagi calon wisatawan, sebagai berikut :

1. Wisata rekreasi
Jenis wisata ini tergolong yang paling populer, banyak orang ingin memanfaatkan hari libur di luar rumah. Mereka ingin berpergian untuk mendapatkan suasana baru agar kembali segar sebelum kembali bertugas melakukan aktifitasnya masing-masing. Berbagai rekreasi dapat dilaksanakan baik dipantai atau dipegunungan.
2. Wisata bahari
Negara yang mempunyai laut yang biru dan pantai yang indah berusaha menarik wisatawan dengan menyediakan berbagai fasilitas untuk bersenang-senang dan berolahraga dilaut seperti menyelam, berselancar, berlayar, memancing dan lain-lain.
3. Wisata alam
Jenis wisata ini banyak menarik kaum remaja karena mempunyai unsur petualangan. Bukit yang terjal, gunung yang tinggi, gua-gua yang dalam, sungai-sungai yang deras seolah-olah memanggil para remaja untuk berpetualang.
4. Wisata budaya
Jenis wisata ini merupakan daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Bali dan Toraja yang

mempunyai kebudayaan yang unik disukai wisatawan mancanegara. Keunikan budaya tersebut perlu dijaga, janganlah karena ingin mengkomersilkan nilai-nilai budaya sumber menjadi berubah dan menurun mutunya.

5. Wisata olahraga

Berbagai pertandingan olahraga baik yang bertingkat nasional maupun internasional menarik perhatian masyarakat. Peristiwa-peristiwa perebutan piala dunia seperti pertandingan tinju, bulu tangkis, sepak bola, renang dan atletik lainnya dapat menyedot ribuan pengunjung ke tempat olahraga bersangkutan diselenggarakan.

6. Wisata bisnis

Kemajuan ekonomi dewasa ini menyebabkan perdagangan tidak terbatas dilingkup suatu negara atau suatu daerah saja. Para niagawan yang bergerak dalam bidang ekspor-impor acap kali membutuhkan secara langsung hubungan diantara para relasi. Dalam rangka ini seorang usahawan suatu kali ia perlu datang ke suatu negara untuk memperbincangkan masalah dagangnya dengan rekan dagangnya, sebaliknya pada hari lain ia mendapat kunjungan dari rekannya itu.

7. Wisata konversi

Semakin banyak simposium maupun sidang yang diadakan di berbagai negara atau daerah merupakan salah satu pendorong bagi kalangan tertentu untuk berpergian. Mereka datang ke negara atau daerah penyelenggara sebagai utusan atau mungkin atas nama pribadi.

8. Wisata jenis lain.

Sesuai dengan keinginan masyarakat yang beraneka ragam, perkembangan jenis wisata semakin banyak. Kini mulai populer wisata sejarah, arkeologi, berburu, safari, fotografi, bulan madu dan sebagainya. (Samsuridjal dan Kaelany, 1996: 24-29).

Keragaman wisata menjadi referensi pilihan, namun bukan sekedar itu saja ada faktor-faktor yang dapat dijadikan tujuan wisata agar wisata bukan sekedar keluar dari kegiatan biasanya melainkan ada tujuan yang tergantung pada tiga faktor dibawah ini :

1. *Atraksi*, dibedakan menjadi

- a. Tempat, apabila tempat dengan iklim yang baik, pemandangan yang indah atau tempat-tempat bersejarah.

- b. Kejadian/ peristiwa, seperti kongres, pameran atau peristiwa-peristiwa olahraga, festival dan sebagainya.
- 2. Mudah dicapai (*aksesibilitas*) yaitu tempat tersebut dekat jaraknya, atau tersedianya transportasi ke tempat itu secara teratur, sering, murah, nyaman, dan aman.
- 3. *Amenitas* yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas seperti tempat-tempat penginapan, restoran-restoran, hiburan, transportasi lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian di tempat itu serta alat-alat komunikasi lain. (Samsuridjal dan Kaelany, 1996:19).

2.2.2.2 Tinjauan tentang Media Sosial

Pengertian media sosial atau dalam bahasa inggris "*Social Media*" menurut tata bahasa, terdiri dari kata "*Social*" yang memiliki arti kemasyarakatan atau sebuah interaksi dan "*Media*" adalah sebuah wadah atau tempat sosial itu sendiri.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran "*user-generated content*".

2.2.2.2.1 Tinjauan Tentang Klasifikasi & Contoh Media Sosial

Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial.

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative projects*)

Suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial, yakni :

a. Wiki

Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunaannya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks.

Contoh : Wikipedia, Wiki Ubuntu-ID, wakakapedia, dll

b. Aplikasi Bookmark Sosial

Aplikasi bookmark sosial, yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari link internet atau konten media.

Contoh :

- *Social Bookmark* : Del.icio.us, StumbleUpon, Digg, Reddit, Technorati, Lintas Berita, Infogoe
- *Writing* : cerpenista, kemudian.com

- *Reviews* : Amazon, GoodReads, Yelp.

2. Blog dan mikroblog (*Blogs and microblogs*)

Blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Contoh :

- *Blog* : Blogspot (Blogger), WordPress, Multiply, LiveJournal, Blogsome, Dagdigdug, dll.
- *Microblog* : Twitter, Tumblr, Posterous, KoproL, Plurk, dll
- *Forum* : Kaskus, Warez-bb, indowebster.web.id, forumdetik
- *Q/A (Question/Answer)* : Yahoo! Answer, TanyaLinux, formspring.me

3. Konten (*Content*)

Content communities atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat, berbagi seperti video, ebook, gambar, dan lain – lain.

Contoh :

- *Image and Photo Sharing* : Flickr, Photobucket, DeviantArt, dll
- *Video Sharing* : YouTUBE, Vimeo, Mediafire, dll
- *Audio and Music Sharing* : Imeem, Last.fm, sharemusic, multiply
- *File Sharing and Hosting* : 4shared, rapidshare, indowebster.com
- *Design* : Threadless, GantiBaju, KDRI (Kementerian Desain Republik Indonesia).

4. Situs jejaring sosial (*Social networking sites*)

Situs jejaring sosial merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menghubungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya.

Contoh : Friendster, Facebook, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dll

5. Virtual game worlds

Dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.

Contoh : Travian, Three Kingdoms, Second Life, e-Republik, World of Warcraft, dll

6. Virtual social worlds

Virtual social worlds merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata.

Contoh :

- *Map* : wikimapia, GoogleEarth
- *e-Commerce* : ebay, alibaba, juale.com, dll¹⁴

2.2.2.2 Tinjauan tentang Facebook

1. Sejarah Singkat Facebook

Asal mula Facebook berawal ketika Mark Zuckerberg (saat itu mahasiswa semester II Harvard University) membuat sebuah situs kontak jodoh untuk rekan-rekan kampusnya. Zuckerberg yang terinspirasi dari situs Hot or Not dengan menamai situs buatannya Facemash.com. Metode situs ini yaitu menampilkan dua foto pasangan (pria dan wanita), di mana kedua pasangan ini akan dipilih oleh para anggota situs mana pasangan yang paling “hot”. Nah, untuk menampilkan foto-foto pasangan di situs ini, Zuckerberg berupaya dengan segala cara

¹⁴ <http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/07> maret 2014. pukul 08.55 wib

mencari foto-foto rekannya dengan cara keliling “door-to-door” untuk meminta foto. Saking nekatnya, Zuckerberg membobol akses jaringan komputer kampusnya untuk mendapatkan foto-foto tambahan. Namun aksi ini diketahui pihak kampus dan mereka selanjutnya memblokir situs Facemash.com diikuti dengan tindakan sanksi kepada Zuckerberg dengan ancaman akan memecatnya dari kampus (walaupun ancaman ini tidak jadi direalisasikan). Facebook adalah situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School.

Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat e-mail suatu universitas (seperti: .edu, .ac, uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini. Ada sekitar 175 juta profil aktif di situs Facebook dan setiap profil rata-rata memiliki 120 teman. Durasi pengaksesan profil

berjumlah sekitar 3 miliar menit/hari dan lebih dari 18 juta pengguna meng-update profilnya setiap hari. Lebih lanjut, menurut penelitian yang dilakukan oleh Student Monitor, Facebook termasuk dalam jajaran benda/hal kedua yang diinginkan oleh para pelajar/mahasiswa di AS setelah Ipod. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan dengan alamat surat apa pun dapat mendaftar di Facebook.

Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya.

2. Profil Perusahaan

a) Tipe : Perusahaan Swasta

b) Tahun Pendirian : Cambridge, Massachusetts (4 Februari 2004)

c) Letak : Palo Alto, California

d) Pendiri :

CEO dan Presiden Direktur : Mark Zuckerberg

Wakil Presiden Teknis : Dustin Moskovits

Wakil Presiden Strategi & Operasi : Matt Cohler

COO : Owen Van Natta,
Chris Hughes

e) Industri : Internet

f) Website : www.facebook.com

3. Logo Facebook

Gambar 2.2
Logo Jejaring Sosial Facebook, Inc



(sumber: www.facebook.com)

4. Elemen Facebook

Ada lima elemen yang terdapat dalam facebook, antara lain:

a) Informasi demografi.

Informasi demografi berisi status, tanggal kelahiran, kota asal, pekerjaan, perusahaan, sekolah, dan kegemaran-kegemaran seseorang.

b) Hobby dan cerita tentang diri sendiri.

Menggambarkan seperti apakah karakter seseorang. Hal ini menjadi semacam promosi dan pengakuan individu tentang diri sendiri yang akan membantu orang lain untuk memutuskan apakah akan berteman dengan kita atau tidak.

c) Foto

“Sebuah gambar setara dengan seribu kata”, kata Fred R. Barnard. Jadi, kenapa tidak kita ceritakan tentang diri kita dengan foto-foto. facebook mempunyai fasilitas untuk membuat album foto, dimana kita bisa mengumpulkan foto-foto yang mau diperlihatkan ke teman-teman kita. Foto adalah komponen yang paling diperhatikan di facebook dan pengguna yang aktif terus meng-update fotonya secara teratur untuk menjelaskan berbagai macam hal tentang diri mereka sendiri.

d) Daftar teman.

Daftar teman berisi orang-orang yang telah menjadi teman kita di facebook. Daftar teman dapat terisi dengan mengundang teman kita lewat email untuk bergabung dengan facebook atau dengan mencari teman lama maupun teman baru yang sudah menjadi anggota facebook.

e) Testimonial, pesan dan Bulletin Board.

Di setiap halaman profil, kita bisa menemukan bagian testimonial, pengakuan dari orang lain. Lewat testimonial itu

kita bisa lebih diyakinkan tentang sosok seseorang yang baru di kenal di Internet. Seseorang dapat lebih bergaul lewat Facebook. Mereka dapat saling memberi, saling bertukar, dan saling berbagi melalui pesan di Facebook. Menyapa teman di Facebook akan menjaga persahabatan tetap terjaga kehangatannya. Sebuah pesan pribadi bisa memulai dan mempertahankan kedekatan antara individu dengan teman-teman. Jika ingin mengirimkan pesan untuk semua orang yang tergolongteman di Facebook, dapat memanfaatkan fasilitas Bulletin Board. Ini bisa dipakai untuk, misal, mengirim pemberitahuan, undangan atau pengumuman. Bahkan dapat juga dipakai untuk mengedarkan kuis

2.2.2.3.3 Tinjauan tentang Twitter

1. Apa itu Twitter ?

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca

kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Pada awal pendiriannya, CEO Twitter, Inc. dijabat oleh Jack Dorsey. Pada tanggal 16 Oktober 2008, Evan Williams mengambil alih posisi CEO, sedangkan Dorsey menjadi pimpinan eksekutif. Pada 4 Oktober 2010, Williams mengumumkan bahwa ia mengundurkan diri sebagai CEO. Dick Costolo, yang sebelumnya menjabat sebagai COO, menjadi CEO baru Twitter, Inc. Menurut blog Twitter pada tanggal 4 Oktober 2010, Williams tetap bekerja di perusahaan dan "berfokus pada strategi produk."

The New York Times melaporkan bahwa "Mr. Dorsey dan Mr. Costolo menjalin hubungan yang erat sepeninggal Williams." Menurut *PC Magazine*, Williams "tak lagi terlibat dalam kejadian sehari-hari di perusahaan". Ia berfokus untuk mengembangkan produk baru, namun tetap menjadi anggota dewan direksi Twitter, dan berjanji untuk "membantu dengan cara apapun yang ia bisa". Stone masih tetap bekerja di Twitter, namun ia juga bekerja sebagai penasihat di AOL.

Dorsey bergabung kembali dengan Twitter pada bulan Maret 2011 sebagai pimpinan eksekutif yang berfokus pada pengembangan produk. Dorsey juga menjabat sebagai CEO di Square, yang jarak kantornya tidak jauh dari kantor Twitter di San Fransisco. Pada September 2011, anggota direksi dan investor, Fred Wilson dan Bijan Sabet, mengundurkan diri dari keanggotaan Dewan Direksi Twitter. Pada bulan Oktober 2012,

Twitter mengumumkan telah mempekerjakan mantan eksekutif Google, Matt Derella, sebagai direktur pengembangan bisnis.

Secara internasional, Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "Larry the Bird". Logo asli digunakan sejak peluncuran Twitter pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo Twitter diluncurkan saat Twitter mendesain ulang situsnya untuk pertama kali. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter yang menangani platform dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "*Larry the Bird*", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, pemain NBA dari Boston Celtics. Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird." Pada revisi logo ini, kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan. Menurut Douglas Bowman, desainer grafis Twitter, logo baru ini terinspirasi dari Gunung Bluebird.

Gambar 2.3
Logo Twitter dari awal pembentukan sampai saat ini



(Sumber : www.wikipedia.com/twitter)

2.2.2.3 Tinjauan tentang Sikap Pengguna Media Sosial TMII

Sikap menjadi tinjauan dalam bab ini terkait penggunaan pada variabel penelitian ini. Kata sikap sendiri menjadi bagian yang tak asing, karena keterkaitan dengan diri kita baik disadari maupun tidak. Sikap bisa terjadi pada merek yang dijadikan sebagai bagian dari evaluasi dan mewakili apa yang dialami dan dirasakan individu terhadap merek tersebut.

Secara umum sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat mengarahkan tingkah laku individu.

Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya “Psikologi Komunikasi” menyatakan bahwa :

“Sikap merupakan kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa, dalam menghadapi objek, ide, situasi, atau nilai”. (Rakhmat, 2000 : 39)

Sikap dapat dibentuk dan adanya perubahan dalam diri individu tidak terjadi dengan sendiri, melainkan ada rangsangan stimulus-stimulus yang diterima.

Menurut Mar’at, “Ketiga komponen sikap berinteraksi satu sama lain dan aspek kognitif merupakan aspek penggerak perubahan sikap, karena informasi yang diterima menentukan perasaan dan kemajuan tingkah laku”. Dalam mengamati kejadian, objek dan situasi diwarnai nilai kepribadiannya. Persepsi individu di pengaruhi pengalaman, belajar dan pengetahuan. Perubahan persepsi mempengaruhi konsep, ide dan keyakinan individu yang mempengaruhi juga komponen afektif juga konatif. (Mar’at , 1984 : 13).

2.2.2.3.1 Tinjauan Tentang Fungsi Sikap

Selain itu sikap juga mempunyai fungsi yang penting, menurut Katz (1960) ada empat fungsi penting dari sikap yaitu :

1. **Fungsi instrumental, penyalaras atau kebermanfaatan.** Sejumlah sikap dipegang kuat karena manusia berjuang keras untuk memaksimalkan penghargaan dalam lingkungan eksternal mereka dan memaksimalkan sanksi.
2. **Fungsi pertahanan diri.** Sejumlah sikap kuat dipegang karena manusia melindungi ego mereka dari hasrat mereka sendiri yang tidak dapat diterima atau dari pengetahuan tentang kekuatan-kekuatan yang mengancam dari luar.
3. **Fungsi ekspresi nilai.** Beberapa sikap dipegang kuat karena memungkinkan seseorang memberikan ekspresi positif pada nilai-nilai sentral dan pada jati diri.
4. **Fungsi pengetahuan.** Beberapa sikap dipegang kuat karena memuaskan kebutuhan akan pengetahuan atau memberikan

struktur dan makna pada sesuatu yang jika tanpanya dunia akan kacau.

(Severin dan Tankard, 2005 : 197).

Sikap memberikan fungsi bagi dirinya maupun orang lain dalam menghargai segala sesuatu yang diterima dan yang dialami. Sikap juga memberikan perubahan secara internal maupun eksternal yang diorganisir maupun secara alami.

2.2.2.3.2 Tinjauan Tentang Pengguna Media Sosial TMII

Pengunjung disini adalah pengunjung suatu tempat wisata yang memiliki tujuan dan maksud. Dikaitkan dalam penelitian ini adalah pengakses atau bisa disebut pengunjung media sosial facebook dan twitter TMII tersebut yang telah melihat dan ikut serta dalam segala hal informasi yang diberikan pengelola melalui media sosial tersebut. Bila melihat pengunjung dari kacamata pariwisata, bisa disebut dengan wisatawan seperti arti wisatawan atau pengunjung dalam undang-Undang No. 9 Tahun 1990 Pasal 1 tentang Kepariwisataaan, wisatawan adalah :

“Orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata”¹⁵

¹⁵ [http://www.bpkp.go.id/uupariwisata/UU tentang Kepariwisataaan/](http://www.bpkp.go.id/uupariwisata/UU%20tentang%20Kepariwisataaan/)diakses pada tanggal 20 Maret 2014

2.2.2.5 Tinjauan tentang *Public Relations*

Public relations merupakan salah satu profesi yang mengemban peran bagi perkembangan perusahaan agar tetap bertahan ditengah persaingan dalam dunia usaha.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, mendefinisikan PR sebagai berikut:

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik. yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. (Butterick, 2012:8)

Perkembangan zaman menuntut profesi *public relations* ikut menjadi tangan kanan dari perusahaan, perannya kini bukan lagi sekedar berhubungan dengan wartawan atau berkaitan dengan administrasi kearsipan perusahaan. Akan tetapi fokus pada perusahaan dengan menciptakan identitas perusahaan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Sebagaimana yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* mendefinisikan Citra perusahaan adalah suatu kesan yang dimiliki suatu organisasi secara total dan berasal dari perilaku dan reputasi. (Elvinaro, 2011:59)

Sedangkan identitas perusahaan memiliki empat elemen dasar, yakni (1) nama organisasi atau perusahaan, (2) bentuk logo, (3) bentuk huruf, dan (4) jenis warna. Bentuk logo secara khusus mewakili nama

perusahaan atau menjadi tanda atau simbol perusahaan. (Elvinaro, 2011:60)

Seiring dengan peran PR yang semakin beragam, menurut **H.**

Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut :

- **Membangun identitas dan citra perusahaan (*building corporate identity and image*)**
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- **Menghadapi krisis (*facing of crisis*)**
 - Menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *covery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.
- **Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*)**
 - Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
 - Mendukung kegiatan kampanye sosial. (Ruslan, 2007:23-24)

Perusahaan menyadari atau tidak dengan identitas yang dimiliki tersebut menjadikan alat yang ampuh dalam proses pemasaran agar mudah dikenal dan diterima melalui merek dan logo yang bersifat emosional. Identitas perusahaan tersebut menjadi salah satu alat pemasaran, karena konsumen akan mampu mengenal dengan mudah melalui merek atau logo sebagai identitas perusahaan tersebut. Perkembangannya merek perusahaan akan mencerminkan apa yang ditawarkan dan dijual dari produk atau jasanya tersebut. Sehingga tanpa disadari merek membentuk kesan dan kepercayaan tersendiri dimata publiknya.

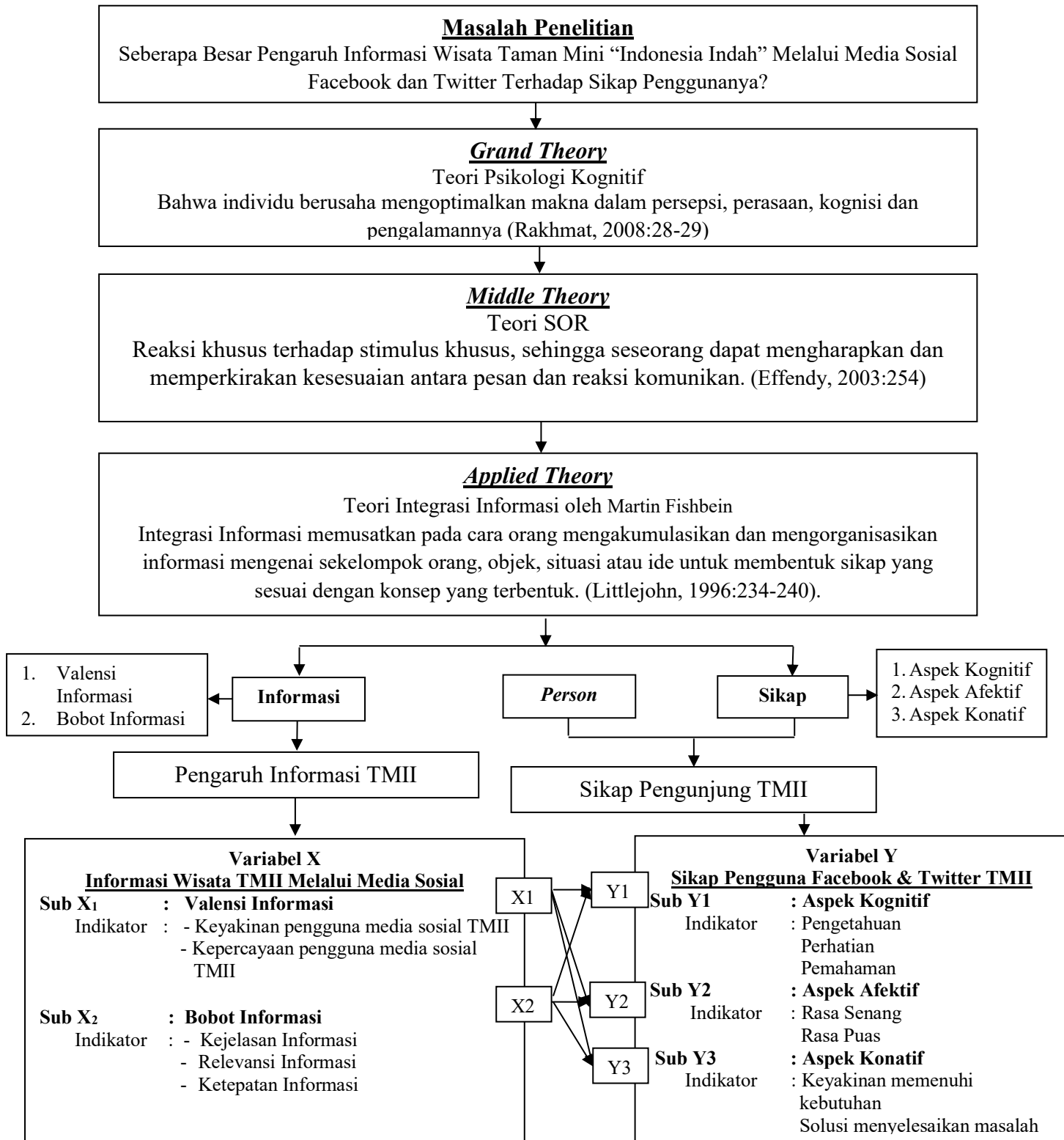
2.2.2.6.1 Tinjauan Tentang *Public Relations On The Internet*

Public Relations sebagai ilmu maupun sebagai profesi, sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet ini. Kini sudah ada program *public relations* atau sebagai konsultan *public relations* yang ditawarkan melalui internet, sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengaksesnya atau memasang iklan jasa *public relations* dalam internet pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet. Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh insan *Public Relations*, baik sebagai pengguna maupun membuat *content* teknologi tersebut. (Soemirat, 2005:187) Keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan internet :

1. Informasi cepat sampai pada publik.
2. Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
3. Siapapun dapat mengakses internet.
4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
5. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. (Ardianto dkk, 2007:193)

2.2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.4
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Rakhmat (2008), Effendy (2003), Littlejohn (1996) dan Modifikasi peneliti (2014)

2.3 Hipotesis

Hipotesis mayor penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya.

Sedangkan sub hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Kognitif Penggunanya.

H₀ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Kognitif Penggunanya.

H₁ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Afektif Penggunanya.

H₀ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Afektif Penggunanya.

H₁ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Konatif Penggunanya.

- H₀ : Faktor Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya
- H₁ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Kognitif Penggunaanya.
- H₀ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Kognitif Penggunaanya.
- H₁ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Afektif Penggunaanya
- H₀ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Afektif Penggunaanya
- H₁ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya
- H₀ : Faktor Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Aspek Konatif Penggunaanya

- H_1 : Faktor Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunanya.
- H_0 : Faktor Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Tidak Berpengaruh Terhadap Sikap Penggunanya.

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Taman Mini “Indonesia Indah”

Taman Mini “Indonesia Indah” lahir dari ide cemerlang seorang tokoh wanita Indonesia, Siti Hartinah Soeharto yang akrab dipanggil Ibu Tien Soeharto. Sebagai seorang Ibu Negara yang menyertai tugas Presiden Soeharto selaku kepala negara RI, Ibu Tien senantiasa memperhatikan isi pidato Presiden yang menganjurkan keseimbangan pembangunan antara bidang fisik-ekonomi dan bidang mental-spiritual, seperti yang tampak dalam salah satu amanatnya yang disampaikan di depan Sidang Umum DPRGR tahun 1971, sebagai berikut:

“Pembangunan hakekatnya adalah pembangunan manusia untuk kepentingan manusia. Sebab itu disamping pembangunan ekonomi, kitapun terus membangun segi lain dari kehidupan kita yaitu : Politik, Sosial, Budaya, Pendidikan, Mental, dan sebagainya..... ” (Arsip Bidang Informasi TMII : 2010)

Ibu Tien Soeharto melihat bahwa dalam pelaksanaan Pelita Pertama yang dimulai pada April 1969, aspek pembangunan yang bercorak mental-spiritual belum begitu mendapat perhatian sebagaimana yang diamanatkan Bapak Presiden tersebut diatas. Oleh karena itu, Ibu Tien Soeharto, selaku Ketua Yayasan Harapan Kita yang berdiri pada tanggal 28 Agustus 1968, melalui yayasan yang dipimpinnya, ingin memprakarsai pelaksanaan pembangunan bercorak mental-spiritual

tersebut guna mengisi apa yang dinilainya kurang dalam pelaksanaan Pelita Pertama.

Kemudian, dalam mendampingi Presiden Soeharto mengunjungi daerah-daerah di seluruh pelosok Indonesia, Beliau sering melihat langsung serta mendengarkan uraian suaminya tentang kebesaran, keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia yang patut dipelihara dan dilestarikan sebagai aset nasional untuk menumbuhkan kecintaan terhadap Tanah Air Indonesia. Dari sini timbul gagasan dalam pikiran Beliau untuk membuat proyek yang dapat menggambarkan “Indonesia yang besar itu kedalam bentuk yang kecil”.

Gagasan Ibu Tien ini makin mantap setelah beliau menyertai perjalanan kerja presiden Soeharto ke berbagai negara. Beliau mendapat kesempatan mengunjungi obyek-obyek wisata di luar negeri, diantaranya *Disneyland* di Amerika Serikat dan *Timland* di Muangthai. Kunjungan Ibu Tien Soeharto ke obyek-obyek wisata tersebut mendorong untuk mewujudkan ide ke dalam yang nyata. Oleh karena itu lahirlah satu proyek budaya yang dinamakan Miniatur Indonesia Indah “Indonesia Indah”.

Proyek Miniatur Indonesia Indah “Indonesia Indah” adalah sebuah proyek yang mempunyai tujuan untuk lebih meningkatkan pendidikan dan pengetahuan, memupuk rasa kebangsaan Nasional kepada rakyat Indonesia sendiri serta memberikan pengetahuan dan pengertian yang lebih baik kepada bangsa-bangsa lain tentang apa, siapa

dan bagaimana sesungguhnya negeri dan bangsa Indonesia itu. Proyek miniatur Indonesia “Indonesia Indah” merupakan juga proyek serba guna yang besar manfaatnya, selain tempat rekreasi, juga mengandung pula unsur-unsur pembinaan kepribadian dan pengembangan bangsa.

Gagasan Ibu Tien Soeharto untuk memprakarsai pembangunan Taman Mini “Indonesia Indah” yang dilengkapi dengan penggambaran yang mewakili berbagai potensi dan kondisi alamiah, berbagai tokoh sejarah serta corak kehidupan bangsanya sebagai usaha dalam rangka pembinaan mental-spiritual, serta untuk memperkenalkannya kepada bangsa lain di dunia.

Untuk merealisasikan gagasan tersebut, maka direncanakan pembangunan proyek yang meliputi pembangunan sebuah kolam besar dengan pulau-pulau di dalamnya, yang menggambarkan lautan serta wilayah negara RI dari Sabang sampai Merauke, berikut segenap flora dan faunanya, segenap penduduk dengan berbagai suku bangsa, adat istiadat, agama dan kebudayaan daerahnya, dilengkapi dengan tempat-tempat rekreasi yang mewujudkan keindahan dan kekayaan alam Indonesia.

3.1.2 Tentang Taman Mini “Indonesia Indah”

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia di Jakarta Timur. Area seluas kurang lebih 150 hektar atau 1,5 kilometer persegi ini terletak pada koordinat 6 °18'6.8"LS, 106° 53'47.2"BT.

Di Indonesia, hampir setiap suku bangsa memiliki bentuk dan corak bangunan yang berbeda, bahkan tidak jarang satu suku bangsa memiliki lebih dari satu jenis bangunan tradisional. Bangunan atau arsitektur tradisional yang mereka buat selalu dilatarbetakangi oleh kondisi lingkungan dan kebudayaan yang dimiliki. Di TMII, gambaran tersebut diwujudkan melalui Anjungan Daerah, yang mewakili suku-suku bangsa yang berada di 33 Provinsi Indonesia. Anjungan provinsi ini dibangun di sekitar danau dengan miniatur Kepulauan Indonesia, secara tematik dibagi atas enam zona; Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Tiap anjungan menampilkan bangunan khas setempat.

Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat 33 provinsi Indonesia (pada tahun 1975) yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah.

Disamping itu, di tengah-tengah TMII terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia di tengahnya, kereta gantung, berbagai museum, dan Teater IMAX Keong Mas dan Teater Tanah Airku), berbagai sarana rekreasi ini menjadikan TMII sebagai salah satu kawasan wisata terkemuka di ibu kota.

TMII memiliki logo yang pada intinya terdiri atas huruf TMII, Singkatan dari "Taman Mini Indonesia Indah". Sedangkan maskotnya

berupa tokoh wayang Hanoman yang dinamakan NITRA (Anjani Putra). Maskot Taman Mini "Indonesia Indah" ini diresmikan penggunaannya oleh Ibu Tien Soeharto, bertepatan dengan dwi windu usia TMII, pada tahun 1991.

Gagasan pembangunan suatu miniatur yang memuat kelengkapan Indonesia dengan segala isinya ini dicetuskan oleh Ibu Negara, Siti Hartinah, yang lebih dikenal dengan sebutan Ibu Tien Soeharto. Gagasan ini tercetus pada suatu pertemuan di Jalan Cendana no. 8 Jakarta pada tanggal 13 Maret 1970. Melalui miniatur ini diharapkan dapat membangkitkan rasa bangga dan rasa cinta tanah air pada seluruh bangsa Indonesia. Maka dimulailah suatu proyek yang disebut Proyek Miniatur Indonesia "Indonesia Indah", yang dilaksanakan oleh Yayasan Harapan Kita. TMII mulai dibangun tahun 1972 dan diresmikan pada tanggal 20 April 1975. Berbagai aspek kekayaan alam dan budaya Indonesia sampai pemanfaatan teknologi modern diperagakan di areal seluas 150 hektar. Aslinya topografi TMII agak berbukit, tetapi ini sesuai dengan keinginan perancangannya. Tim perancang memanfaatkan ketinggian tanah yang tidak rata ini untuk menciptakan bentang alam dan lansekap yang kaya, menggambarkan berbagai jenis lingkungan hidup di Indonesia.¹⁶

¹⁶ <http://tamanmini.com/tentang-tmii.php>/diakses pada tanggal 10 Desember 2013/ pukul 17.10 WIB

3.1.3 Visi dan Misi

- A. Memperkenalkan Kebudayaan dan Kekayaan Alam kepada Bangsa Indonesia dan Bangsa lain:
1. Mengembangkan kerjasamakemitraan dan jaringan kerja dengan berbagai pihak diantara lembaga Konservasi, Pelaku Usaha rekreasi
 2. Meningkatkan kualitas koleksi budaya, flora dan fauna nusantara di TMII.
 3. Meningkatkan mutu pelayanan bagi pengunjung dan para mitra.
- B. Mempromosikan potensi keunikan unggulan daerah untuk menarik Wisatawan dan Investor
1. Menyediakan sarana informasi potensi unggulan daerah yang menarik dan komunikatif.
 2. Memberikan jaminan kepastian hukum bagi insvestor.
 3. Memperkuat data base dan penguatan kualitas SDM
- C. Mengembangkan RIEKKA yang produktif dan berdaya guna sebagai sumber inspirasi peradaban bangsa.
1. Menyediakan sarana wisata dan pendidikan yang sehat dan nyaman.
 2. Meningkatkan produktifitas pengelolaan potensi wahana-wahana dilingkungan TMII.
 3. Meningkatkan mutu Standar kompetensi pengelola wahana-wahana dilingkungan TMII.¹⁷

¹⁷ Ibid.

3.1.4 Logo dan Maskot TMII

3.1.4.1 Logo TMII

Logo TMII divisualkan dalam bentuk huruf “II”, yang merupakan kependekan dari “Indonesia Indah” dilingkari oleh padi dan kapas. Di atasnya terdapat perisai dari lambing Pancasila, dimaksudkan bahwa TMII berlandaskan kepada Pancasila.

- Lingkaran Emas, yang menyatakan kemegahan atau sesuatu yang bernilai tinggi. Tergambar dari Perisai Pancasila yang menyatakan TMII didirikan berdasarkan Pancasila sebagai landasan Idiil yang merupakan pandangan hidup bangsa Indonesia.
- 2 Huruf 1 Besar, yang berarti Indonesia Indah, mengandung maksud bahwa Taman Mini dapat mewakili kebudayaan, kekayaan alam, maupun segala potensi yang dimiliki bangsa Indonesia.
- Padi dan Kapas melambangkan kesejahteraan bangsa Indonesia. Dalam perkembangannya dan dalam rangka meningkatkan citra positif dan menambah daya tarik masyarakat, pada tanggal 26 September 2007, diluncurkan logo baru “TMII” sebagai *brand name*.

Gambar 3.1
Logo Taman Mini “Indonesia Indah”



Sumber : Arsip Museum Indonesia TMII 2010

Logo menggunakan empat warna dasar , yaitu merah, biru, kuning, dan hijau, dengan pencitraan grafis huruf dan warna.

- Merah melambangkan semangat.
- Biru mencitrakan geografis Indonesia sebagai negara kepulauan.
- Kuning lambang kekayaan dan keanekaragaman budaya.
- Hijau mengacu pada kekayaan alam.
- Motif logo menggunakan huruf lengkung untuk menggambarkan kedinamisan, keragaman budaya, dan kekayaan alam Indonesia.
- Pewarnaan dari merah “t” menuju ke kuning “I” mengandung filosofi pergerakan terbit sampai terbenamnya matahari.
- Warna biru adalah waktu saat beraktivitas dari kedinamisan.
- Warna hijau adalah pencapaian dari sebuah kemakmuran.
- Grafis bulatan yang berputar tiada henti di atas kedua huruf “i” melambangkan kesatuan makna dari kata “Indonesia” dan kata

“Indah”, serta melambangkan TMII sebagai tujuan terbaik untuk melihat lebih dekat keindahan dan kekayaan budaya dan alam Indonesia.

3.1.4.2 Maskot Taman Mini “Indonesia Indah”

Gambar 3.2
Maskot Taman Mini “Indonesia Indah”



N I T R A

Sumber : Arsip Museum Indonesia TMII 2010

Sebagai suatu obyek wisata, TMII juga mempunyai Tokoh Karakter atau Maskot, sebagai sarana pengenalan yang mempunyai makna informatif, bertujuan agar mudah diingat dan lekat di hati. Maskot Taman Mini “Indonesia Indah” dipilih dari salah satu tokoh dalam legenda Ramayana yaitu Sang Hanoman. Hanoman adalah anak dewa yang mempunyai panggilan lain yaitu Bayusiwi, Handayapati, Kapiwara, Ramadayapati, Senggana dan Anjaniputra. Nama Anjaniputra inilah yang dipilih dan dipopulerkan dengan sebutan NITRA.

Penggunaan maskot NITRA diresmikan oleh Ibu Tien Soeharto bertepatan dengan Ulang Tahun ke 16 TMII pada 20 April 1991.

Pemilihan NITRA didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

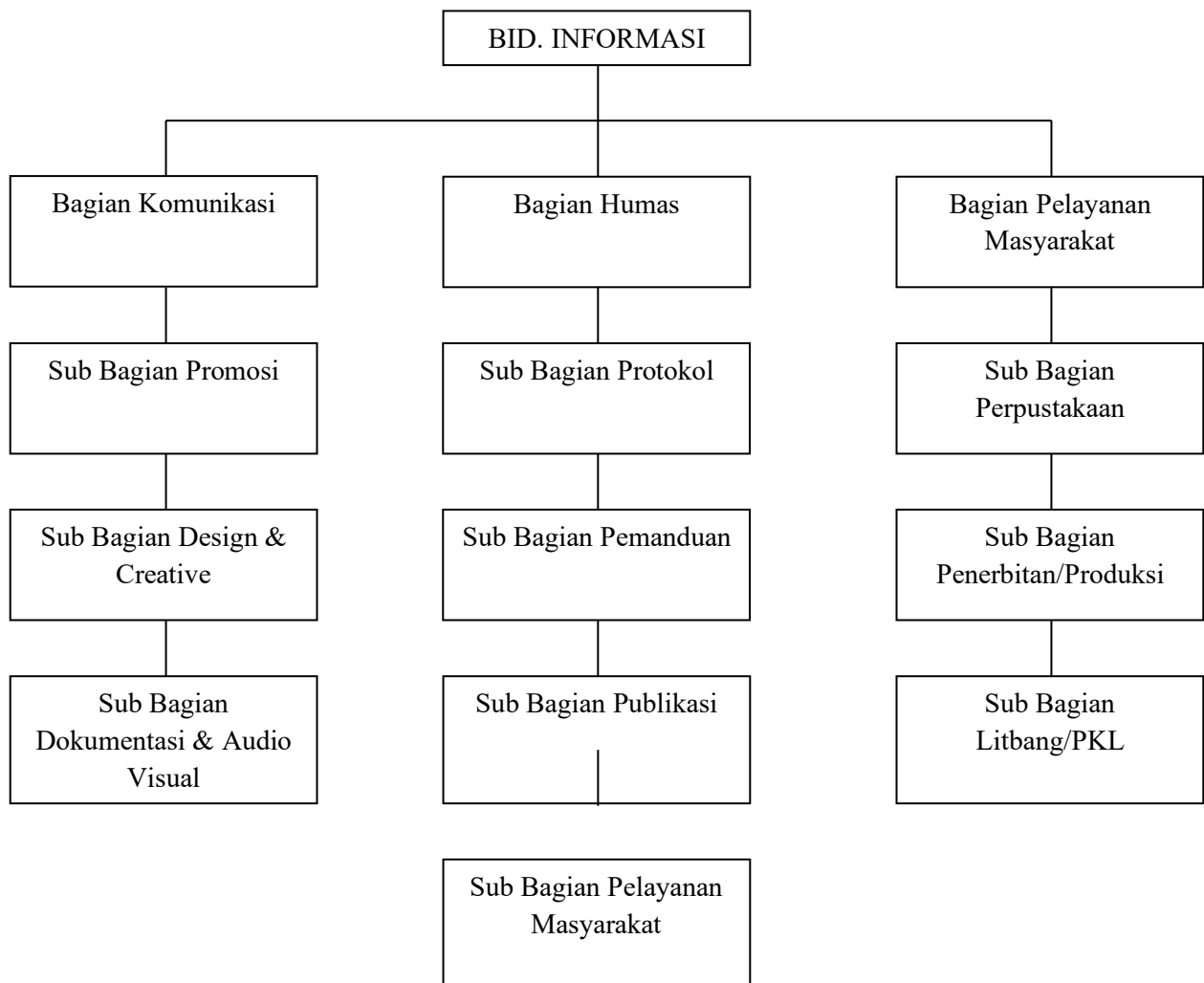
- NITRA berwujud kera putih yang perkasa, mempunyai kepribadian menonjol, seperti berjuang membela dan menegakkan kebenaran tanpa pamrih, mahir berdiplomasi sehingga dipercaya sebagai duta
- NITRA memiliki berbagai kesaktian, sehingga mampu membasmi angkara murka dan membela kebenaran.
- NITRA merupakan kesayangan Dewa yang dikaruniai usia sangat panjang sebagai Pembina generasi selanjutnya,
- NITRA mempunyai watak yang dapat diteladani dan dapat menjadi sumber inspirasi yang menyatu dengan misi TMII sebagai wahana pelestarian, pengenalan, pengembangan budaya, duta seni, serta mewariskan segala sesuatunya untuk generasi yang akan datang.
- NITRA mencerminkan budi luhur, diharapkan menjadi suri tauladan bagi generasi muda dan menjadi pilihan idola yang bersumber dari nilai budayanya sendiri.

Visualisasi NITRA mengarah pada bentuk pisik yang disesuaikan agar menarik dan disenangi anak-anak remaja, dewasa; ramah dan lucu serta mempesona.

Sebagai maskot, NITRA dapat berbentuk dua dimensi dan tiga dimensi, antara lain berwujud boneka, logo, atau produk cetak dan cenderamata sesuai kebutuhan.

3.1.5 Struktur Organisasi Bidang Informasi

Gambar 3.3
Struktur Organisasi Bidang Informasi TMII



(Sumber : Arsip Bidang Informasi TMII 2010)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metodologi (pendekatan) yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan secara kuantitatif, karena dilakukan pengamatan terhadap masalah yang berlangsung dengan mengaplikasikannya kepada teori dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat di ukur.

Tipe penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah :

Tipe penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada waktu tertentu. Sehingga melalui metode ini akan diperoleh data dan informasi tentang gambaran suatu fenomena, fakta, sifat serta hubungan fenomena tertentu secara komprehensif dan integral. Dengan demikian pengulangan dalam penelitian kuantitatif dilakukan dalam rangka mendapatkan konsistensi atau reliabilitas data penelitian yang ada. (Sugiyono, 2003 : 19)

Sejalan dengan Sugiyono, menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya mengenai metode penelitian kuantitatif adalah :

“Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Dalam analisis data, metode penelitian kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang merupakan rumus-rumus statistik non-parametik). Kesimpulan hasil penelitian pun berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran atau jalinan variabel” (Ardianto, 2011 : 47)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *survey explanatory*. Ciri khas metode survei adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuesioner. Dalam metode survei, biasanya jumlah populasi besar sehingga

peneliti perlu menentukan sample penelitian dengan menggunakan teknik-teknik penentuan sampel yang tersedia.

Menurut Elvinaro Ardianto dalam bukunya dinyatakan mengenai metode survei, yaitu :

“Survei merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Dalam survei, fokus perhatian hanya ditujukan pada beberapa variabel saja. Dengan metode survei, peneliti hendak menggambarkan karakteristik tertentu dari suatu populasi, apakah berkenaan dengan sikap, tingkah laku, atau aspek sosial lainnya; variabel yang ditelaah disejalankan dengan karakteristik yang menjadi fokus perhatian survei tersebut.” (Ardianto, 2011 : 52).

Metode survey sendiri terdapat beberapa jenis, dalam penelitian ini menggunakan metode survey eksplanatori. Pendekatan *survey explanatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa.

Menurut Singarimbun penelitian eksplanatori adalah : “Penelitian penjelasan menyoroti pengaruh antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya juga mengandung deskripsi, tetapi penelitian rasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel”. (Singarimbun, 1995: 4)

Sesuai dengan judul penelitian, maka metode penelitian survei eksplanatori ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh informasi wisata taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap pengguna.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Informasi wisata sebagai variabel X (*Independent*) dan Sikap pengguna sebagai variabel Y (*Dependent*). Konsep variabel X, Informasi wisata mengandung dua

komponen dengan menggunakan simbol variabel independen yaitu Valensi Informasi (X_1) dan Bobot Informasi (X_2) sebagai sub variabel. Sedangkan konsep variabel Y, sikap pengguna mengandung tiga komponen yang disimbolisasikan dengan variabel dependen yaitu Kognitif (Y_1), Afektif (Y_2), dan Konatif (Y_3) sebagai sub variabel tersebut.

Sub variabel dari variabel (X) informasi wisata dan (Y) sikap pengguna, dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Sub Variabel Informasi Wisata

1. Valensi informasi

Menurut Littlejohn, valensi informasi sebagai tingkatan dimana informasi dipandang mendukung keyakinan seseorang atau tidak. Ketika informasi mendukung keyakinan seseorang, maka informasi tersebut mempunyai valensi positif. Sebaliknya, jika informasi tidak mendukung keyakinan seseorang, maka valensi negatif. (Littlejohn, 2011:111)

2. Bobot informasi

Menurut Littlejohn menyatakan bobot informasi adalah sebuah fungsi dari kehandalan atau sebuah kegunaan dari kredibilitas. Jika seseorang berpikir bahwa informasi tersebut benar, maka seseorang tersebut akan memberikan bobot yang lebih tinggi pada informasi tersebut; jika tidak, maka seseorang tersebut akan memberikan bobot yang lebih rendah. Jelasnya, semakin besar bobotnya, semakin besar pula dampak dari informasi

tersebut pada system keyakinan seseorang. (littlejohn, 2011:111)

B. Sub Variabel Sikap Pengguna

1. Aspek Kognitif

Menurut Azwar, menyatakan komponen kognitif sebagai Representasi kepercayaan seseorang dari apa yang ia lihat atau ketahui sehingga terbentuk suatu gagasan mengenai sifat umum dari suatu objek. Hal tersebut akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai suatu objek (Azwar, 2005:24)

2. Aspek Afektif

Aspek ini menurut Azwar, hal yang menyangkut dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap yang banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan biasanya diwujudkan berupa rasa senang atau suka dan tidak senang atau tidak suka terhadap objek tersebut. (Azwar, 2005:26)

3. Aspek Konatif

Sedangkan pada aspek ini, menurut Azwar menyebutkan kecenderungan perilaku yang ada dalam diri seseorang terhadap objek sikap yang dihadapinya berupa kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi dengan cara-cara tertentu. Kecenderungan perilaku banyak dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan serta konsistensi akan berjalan selaras dengan keduanya. (Azwar, 2005:27)

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

A. Informasi Wisata (Variabel X)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
(X) Informasi Wisata TMII	(X ₁) Valensi Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan pengguna media sosial TMII 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informasi mengenai kegiatan TMII ✓ Informasi mengenai prestasi TMII ✓ Informasi disertai dengan gambar membantu kejelasan pengguna 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pengguna media sosial TMII 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tanggapan dari pengikut (<i>follower</i>) media sosial TMII ✓ Interaksi dalam media sosial lebih mudah 	Ordinal
	(X ₂) Bobot Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penggunaan kata-kata yang mudah dipahami ✓ Penyajian informasi secara jelas dan lengkap ✓ <i>Retweet</i> dan <i>like</i> (menyukai) informasi dari pengikut media sosial TMII menjadi penegasan ✓ Informasi mengenai TMII mudah diingat dalam jangka waktu yang lama 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Relevansi Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menunjang dan memenuhi kebutuhan informasi akan kebudayaan Indonesia ✓ Menunjang dan memenuhi kebutuhan informasi akan kekayaan lainnya yang dimiliki Indonesia 	Ordinal
		<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan Informasi 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penggunaan bahasa ibu, yaitu bahasa Indonesia ✓ Informasi sesuai dengan waktu dan tempat kegiatan 	Ordinal

B. Sikap Pengguna Media Sosial Facebook dan Twitter (Variabel Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
(Y) Sikap Pengguna	(Y ₁) Aspek Kognitif	• Pengetahuan	✓ Keragaman budaya dan kekayaan Indonesia ✓ Kejelasan informasi tentang Indonesia	Ordinal
		• Perhatian	✓ Mempertahankan kebudayaan Indonesia ✓ Melestarikan kebudayaan Indonesia	Ordinal
		• Pemahaman	✓ Kebenaran keragaman Indonesia ✓ Keaslian keragaman Indonesia	Ordinal
	(Y ₂) Aspek Afektif	• Rasa Senang	✓ Senang akan kegiatan yang berlangsung di TMII ✓ Senang akan kekayaan dan keragaman Indonesia ✓ Kurang senang, informasi belum lengkap tersaji	Ordinal
		• Rasa Puas	✓ Dorongan kunjungan ke TMII ✓ Hal baru dan terkini yang diperoleh dari TMII ✓ Pertunjukan yang kurang sesuai di TMII	Ordinal
	(Y ₃) Aspek Konatif	• Kesiediaan merekomendasikan	✓ Mengajak pihak lain untuk berpartisipasi ✓ Wisata merakyat untuk semua golongan	Ordinal
		• Solusi menyelesaikan masalah	✓ Pengakuan dan keinginan untuk menjaganya ✓ Mempelajari kekayaan dan keragaman Indonesia	Ordinal

Sumber: Analisa Peneliti, 2014

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian diperlukan data yang valid (menggambarkan apa yang sebenarnya) realitas atau terandalkan (data dapat dipercaya kebenarannya) dan objektif (sesuai dengan kenyataan). Adapun teknik pengumpulan data-data nya melalui beberapa hal dibawah ini :

3.3.1 Studi Pustaka

Menurut J. Supranto seperti yang dikutip Ruslan dalam bukunya *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, bahwa studi kepustakaan adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia diperpustakaan. (Ruslan, 2004:31)

Studi kepustakaan ini akan menambah referensi secara ilmiah dari sumber-sumber ahli yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Studi Lapangan

Perolehan data & informasi yang mengkombinasikan literatur-literatur terpercaya dan berkaitan dengan penelitian. Studi lapangan umumnya digunakan sebagai sarana penelitian lebih lanjut dan mendalam. Adapun studi lapangan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2009 : 142).

Pada penelitian ini angket disebarakan kepada pengguna atau pengikut (*followers*) media sosial facebook dan twitter TMII yang menjadi populasi penelitian yang ditentukan melalui statistik untuk menjadi sampel penelitian.

Mengenai angket yang ditafsirkan Faisal dalam bukunya Elvianaro Ardianto ada beberapa langkah dalam menyusun angket yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Angket disertai surat pengantar, yang berisi penjelasan tujuan dan pentingnya penelitian, serta harapan peneliti terhadap responden dalam menyikapi angket.
- b. Tata fisik angket dibuat semenarik mungkin, termasuk tata ketikannya, tulisannya terbaca dengan jelas, tidak kabur.
- c. Petunjuk pengisiannya jelas dan lengkap, istilah – istilah penting (termasuk istilah teknis kalau ada) hendaknya diberi penjelasan.
- d. Pertanyaan (atau pertanyaan peneliti) mengikuti alur yang baik, dari hal-hal yang umum menuju hal-hal yang lebih spesifik.

- e. Data yang diperoleh relatif mudah diolah (termasuk proses tabulasinya) dan di tafsirkan. (Ardianto, 2011:163)

2. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono 2009:137).

Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pihak pengelola TMII secara khusus bidang komunikasi yang terkait langsung dengan media sosial facebook dan twitter TMII. Hal ini dilakukan terkait sebagai bentuk penegasan dan klarifikasi akan informasi yang diperoleh.

3. Penelusuran Data *Online*

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data secara online atau melalui internet, yaitu dengan teknik atau langkah mencari bahan-bahan pendukung penelitian dari situs-situs internet terpercaya keabsahan datanya yang terkait dengan masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti. Diantaranya melalui alamat-alamat *website* seperti *www.google.com*, *www.tamanmini.com*, jurnal-jurnal elektronik,

berita-berita *online* serta media sosial facebook dan twitter TMII.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam ini adalah tampilan berbentuk foto atau video dalam proses pengumpulan data penelitian yang dimaksudkan untuk diketahui proses pengumpulan data dilapangan serta bentuk-bentuk visual yang dapat disampaikan dan dapat diartikan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009 : 215)

Dalam hal ini populasi penelitian adalah seluruh pengikut (*followers*) yang telah bergabung dalam facebook dan twitter TMII terhitung sampai bulan april tahun 2014 ini, seperti penjabaran sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pengguna media sosial TMII periode April tahun 2014

No.	Media Sosial	Jumlah Followers
1.	Facebook	2.132
2.	Twitter	1.259
Total		3.391

Sumber : facebook.com/taman mini jakarta & twitter.com/@ilovetamanmini, 2014

Jumlah pengikut (*followers*) media sosial facebook dan twitter TMII tersebut dipilih kembali menjadi sampel penelitian melalui teknik khusus.

3.4.2 Teknik Penarikan Sampel

Sampel diperoleh dari populasi yang sudah ditentukan. Sebagaimana pengertian sampel penelitian, adalah :

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Riduwan dalam bukunya, mengatakan bahwa : sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil; sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013:56)

Dari jumlah proporsi populasi yang telah didapatkan sebelumnya, maka jumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin sebagai berikut:

Rumus *Yamane*

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Presisi (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

(Riduwan Kuncoro, 2011 : 49)

$$n = \frac{3391}{3020 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{3391}{(3391 \times 0.01) + 1}$$

$$n = \frac{3391}{33.91 + 1}$$

$$n = \frac{3391}{34.91}$$

$$n = 97.13$$

$$n = 97$$

Dari perhitungan tersebut maka jumlah penarikan populasi yang dijadikan responden (sampel) penelitian berjumlah 97 orang dari pengikut (*follower*) media sosial facebook dan twitter taman mini “Indonesia indah”.

Sedangkan teknik penarikan samplingnya, menggunakan sampling sistematis, yaitu

“Sampling sistematis ialah pengambilan sampel didasarkan atas urutan dari populasi yang telah diberi nomor urut atau anggota sampel diambil dari populasi pada jarak interval waktu, ruang dengan urutan yang seragam. (Riduwan, 2013:61)”

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

“Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan jumlah total jawaban responden atas seluruh pernyataan. Koefisien korelasi tiap item akan dibandingkan dengan 0,3 (df). Jika nilai korelasi suatu item atau pernyataan lebih kecil atau sama dengan 0,3, maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dikeluarkan dari pengujian yang dilakukan. Hanya item yang memiliki nilai

korelasi lebih tinggi dari 0.3 diikuti sertakan dalam pengujian.” (Sugiyono, 2003:124)

Sedangkan menurut Kaplan & Dennis P., dalam bukunya yaitu :

”Not all validity coefficients are the same value, and there are no hard fast rule about how large the coefficient must be in order to be meaningful. In practice, it is rare to see a validity coefficient larger than 0.6, and validity coefficient in the range of 0.3 to 0.4 are commonly considered high”. (Kaplan & Saccuzo, 1993:141)

Tidak semua koefisien validitas mempunyai nilai yang sama dan tidak ada aturan yang baku tentang berapa besar nilai koefisien supaya berarti. Koefisien validitas dengan angka 0.3 sampai 0.4 umumnya dianggap tinggi.

Mengukur kelayakan dari tiap variabel X dan variabel Y digunakan teknik analisa hubungan dari *Pearson* yaitu *product moment correlation*, teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan skala lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf “r”.

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

(Kriyantono, 2006 :171)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisisioner.

Menurut Kaplan dan Dennis P., dijelaskan lebih lanjut, "*It has been suggested that reliability estimates in the range of 0.7 to 0.8 are good enough for most purposes in basic research*". Besarnya koefisien reliabilitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner antara 0.7 sampai 0.8 dianggap cukup bagus. (Kaplan & Saccuzo, 1993:126)

Berdasarkan koefisien reliabilitas maka diambil dasar pengambilan keputusannya, sebagai berikut :

- Jika α positif, serta $\alpha \geq 0,70$ maka variabel tersebut reliabel.
- Jika α negatif, serta $\alpha < 0,70$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Untuk mengetahui koefisien reliabilitas atau *Koefisien Reliabilitas Alpha* menggunakan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_{\text{total}}^2} \right]$$

Data dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $> 0,7$

Hasil analisis reliabilitas dari butir pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 17.

3.6 Metode Pengolahan Data

3.6.1 Metode Koversi Data dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Metode kuantitatif adalah metode pengolahan data berbentuk angka. Karena data variabel *independent* (X) adalah informasi wisata yang dikumpulkan melalui kuesioner masih memiliki skala ordinal, maka sebelum diolah dan dipasangkan dengan data variabel *dependent* (Y) yaitu sikap pengguna berbentuk ordinal, data ordinal terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Menurut Syarifudin Hidayat pengertian *Method of Successive Interval* adalah "Metode *Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval". (Hidayat, 2005:55)

Menurut Harun Al Rasyid metode *Successive Interval* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Perhatikan f (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respons yang ada)
2. Bagi setiap bilangan pada f (frekuensi) oleh n (sampel), sehingga diperoleh proporsi
3. Jumlahkan p (proporsi) secara berurutan untuk setiap respon sehingga keluar proporsi kumulatif
4. Proporsi kumulatif (pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku
5. Hitung SV (*Scala Value* = nilai skala) dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{density lower limit} - \text{density upper limit})}{\text{Are below upper limit} - \text{Are below limit}}$$

6. SV (*Scala Value*) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed Scale Value} : Y = SV + |SV_{\min}|$$

Sebelum hasil kuesioner penelitian ini digunakan, maka perlu upaya uji coba kepada responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian untuk diketahui tingkat validitas (kesahihan) dan reliabilitas (konsistensi), sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan alat ukur dalam pengumpulan data penelitian. (Rasyid, 1994:131-134)

3.6.2 Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh tersebut kemudian dianalisa dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian. (Ruslan, 2003:15). Pengeditan yang dilakukan dengan mengecek kelengkapan seluruh data dan informasi yang peneliti peroleh.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Koding adalah mengidentifikasi jawaban atau fakta yang mempunyai karakteristik yang sama dan menyusun kedalam kelompok atau kelas yang diklasifikasikan. (Syamsudin, 2000:15).

Data dimasukkan kedalam *Coding Book* (Buku Koding) dan *Coding Sheet* (Lembar Koding).

3. Mentabulasi Data

Tabulasi adalah ringkasan, pengaturan, penyusunan dari dalam tabel atau format ringkasan lainnya (Ruslan, 2003 : 58). Setelah data-data dan informasi telah terkumpul, maka peneliti menata dan menyusunnya dengan baik untuk disajikan dalam tabel guna tujuan penelitian. Mentabulasikan data adalah menyajikan data dalam sebuah tabel (tabel induk dan kemudian tabel tunggal) sesuai tujuan analisa data.

4. Pengolahan Data

Setelah data ditabulasi, kemudian teknik pengolahan data dengan cara statistika dalam penelitian ini adalah menggunakan koefisien korelasi Rank Sperman. Analisis data kuantitatif dilakukan dengan cara memindahkan data kualitatif ke dalam kuantitatif. Dengan cara pemberian skor atas pilihan yang diberikan oleh setiap responden pada pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisisioner (angket) yang dibagikan kepada responden/sampel. Selanjutnya, data tersebut diangkakan (skoring) dengan cara memberikan bobot kepada masing-masing alternatif jawaban pertanyaan di dalam angket tersebut. Sehingga, jenis data yang digunakan akan berbentuk data kontinum dengan skala

ordinal/peringkat/ rangking. Jenis data ini jika dinyatakan dalam skala, maka jarak satu data dengan data lain tidak sama.

Skala pengukuran yang ditetapkan pada penelitian ini adalah Skala *Likert*. Skala *Likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert* ini, variabel yang diukur dijabarkan menjadi konsep-konsep yang akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen angket /kuesioner. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. (Kriyantono, 2006 : 134)

Mengukur pengaruh informasi wisata taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunaanya, digunakan skala *Likert* dengan 5 (lima) peringkat. Kelima peringkat tersebut disesuaikan dengan makna jawaban atas pertanyaan kuesioner. Pemberian bobot ini dimulai dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Untuk jawaban yang bermakna positif akan bernilai 5 dan yang bermakna negatif akan bernilai 1. Selanjutnya hasil yang diperoleh diinterpretasikan. Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : Mendapat skor 5
 - b. Setuju (S) : Mendapat skor 4
 - c. Cukup Setuju (CS) : Mendapat skor 3
 - d. Kurang Setuju (KS) : Mendapat skor 2
 - e. Tidak Setuju (TS) : Mendapat skor 1
- (Kriyantono, 2006 : 135)

Dengan demikian, dapat dihitung interval untuk setiap item sebagai berikut:

$$Range = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah item pertanyaan}}$$

(Kriyantono, 2006 :171)

3.6.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan statistik regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (Sugiyono: 2009).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*) yang bertujuan untuk menerangkan langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Analisis jalur, yang bagi sementara pihak merupakan pilihan lain dalam rangka mempelajari keterkaitan sejumlah variabel.

Pada saat akan melakukan analisis jalur disarankan untuk terlebih dahulu menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel akibat. Dalam pembicaraan kita selanjutnya, kita akan menggunakan sebuah lambang yaitu X sebagai variabel penyebab disebut variabel eksogenus dan Y sebagai variabel endogenus.

Persamaan struktural antar X dengan Y adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1} X1 + \rho_{yx2} X2 + P_y \delta$$

Keterangan :

X = variabel bebas (eksogenus)

Y = variabel terikat (endogenus)

δ = variabel residu (penyebab lain)

Rumus di atas menyatakan hubungan kausal dari variabel X_1 dan X_2 sebagai penyebab sedangkan variabel Y sebagai akibat dimana model tersebut memperlihatkan bahwa X_1 mempengaruhi Y melalui $\rho_{yx1} X1$, X_1 mempengaruhi Y melalui $\rho_{yx2} X2$ kemudian X_2 mempengaruhi Y melalui $\rho_{yx2} X2$, X_2 mempengaruhi Y melalui $\rho_{yx1} X1$ dan kemudian pada gilirannya ε mempengaruhi Y. maka dari persamaan struktural dari gambar di atas adalah sebagai \rightarrow (anak panah satu arah) menggambarkan pengaruh langsung dari variabel eksogenus terhadap variabel endogenus \leftrightarrow (anak panah dua arah) menyatakan hubungan korelasional.

Data yang diperoleh langsung dari responden adalah data ordinal yang kemudian oleh peneliti ditingkatkan menjadi data interval dengan menggunakan MSI (*Methods of Successive*), selanjutnya untuk mengukur hubungan menggunakan *Pearson Product-Moment Correlation* (PPM) dan untuk mengukur pengaruh menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

Besarnya pengaruh langsung (*relative*) dari suatu variabel eksogenus ke variabel endogenus tertentu dinyatakan oleh besarnya nilai

numeric. Untuk model struktural rekursif (model yang tidak melibatkan arah pengaruh yang timbal balik) perhitungan koefisien jalur bisa dilakukan melalui metode kuadrat terkecil (*leastsquares*) dalam analisis jalur.

Dalam analisis jalur, Burhan Bungin menyebutkan untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variable-variabel penelitian. (Bungin, 2005:237) dalam hal ini terlebih dahulu dihitung nilai korelasi dari variable-variabel valensi atau arahan informasi (X1) dan bobot informasi (X2) terhadap variabel sikap (Y) yang terdiri dari komponen kognisi, afeksi dan konasi pada penderita diabetes mellitus. Untuk memperoleh nilai korelasi tersebut, maka dilakukan uji korelasi dengan menggunakan rumus dari *Pearson's Product Moment*.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi pearson product moment
- n = Jumlah Responden
- $\sum x_i$ = Jumlah skor X
- $\sum y_i$ = Jumlah skor Y
- $\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali skor X dan Y
- $\sum x_i^2$ = Kuadrat jumlah skor X
- $\sum y_i^2$ = Kuadrat jumlah skor Y

Kemudian setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi (r), nilai tersebut disubstitusikan pada rumus uji-t. Hal ini ditujukan untuk

mengidentifikasi tinggi rendahnya koefisien korelasi atau memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Rumus Uji - t :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

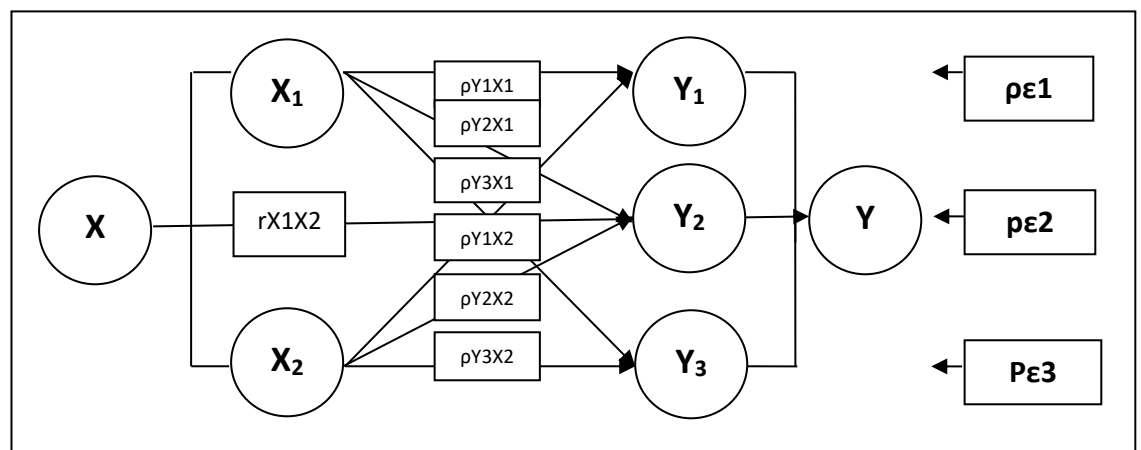
Keterangan :

- t : uji signifikansi korelasi
 r : koefisien korelasi produk moment
 n : banyaknya ukuran sampel

Adapun langkah-langkah perhitungan untuk analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan terlebih dahulu diagram jalurnya sesuai dengan hipotesis yang akan diuji.

Gambar 3.4
Diagram Jalur



Sumber : Analisa Peneliti, 2014

- X₁** : Valensi Informasi
X₂ : Bobot Informasi
Y₁ : Aspek Kognitif
Y₂ : Aspek Afektif
Y₃ : Aspek Konatif
 $r_{X_1X_2}$: Koefisien korelasi **X₁** dan **X₂**

- $\rho_{Y(i)X_1}$: Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel X_1 terhadap Y ; dengan $i = 1,2,3$.
- $\rho_{Y(i)X_2}$: Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung variabel X_2 terhadap Y ; dengan $i = 1,2,3$.
- $\rho_{\varepsilon(i)}$: Pengaruh lain pada $Y(1,2,3)$ yang tidak diukur.

Diagram jalur pada gambar, dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Sub variabel X_1, X_2 mempengaruhi sub variabel Y_1 secara langsung.
- 2) Sub variabel X_1, X_2 mempengaruhi sub variabel Y_2 secara langsung.
- 3) Sub variabel X_1, X_2 mempengaruhi sub variabel Y_3 secara langsung.

Sementara, persamaan struktur untuk diagram jalur tersebut dapat dinyatakan dalam persamaan tunggal sebagai berikut:

$$Y = \rho_{Y1X1}X_1 + \rho_{Y2X1}X_1 + \rho_{Y3X1}X_1 + \rho_{Y1X2}X_2 + \rho_{Y2X2}X_2 + \rho_{Y3X2}X_2 + \rho_{\varepsilon}Y(1,2,3)$$

2. Hitung matrik korelasi antar variabel penyebab (eksogen)

$$R_{XX} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_k} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Rumus untuk menentukan korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r_{x_jx_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh}Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{[n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{jh})^2][n \sum_{h=1}^n Y_h^2 - (\sum_{h=1}^n Y_h)^2]}}; j = 1, 2, \dots, k$$

4. Hitung matriks korelasi antar variabel penyebab (eksogen) yang menyusun sub struktur:

$$R_{XX} = \begin{bmatrix} 1 & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ & 1 & \dots & r_{x_2x_k} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

5. Hitung Matriks invers R^{-1}

$$R^{-1} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & & \cdot \\ & & & \cdot \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

6. Hitung semua koefisien jalur $p_{x_i x_1}$, $i = 1, 2, \dots, k$ dengan rumus:

$$\begin{bmatrix} p_{x_1 x_1} \\ p_{x_1 x_2} \\ \cdot \\ \cdot \\ p_{x_i x_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & & & \cdot \\ & & & \cdot \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_1 x_1} \\ r_{x_1 x_2} \\ \cdot \\ \cdot \\ r_{x_i x_k} \end{bmatrix}$$

7. Hitung $R^2_{y(x_1, x_2, \dots, x_k)}$ yang merupakan koefisien determinasi total X_1, X_2, \dots, X_k

terhadap Y yang rumusnya :

$$R^2_{y(x_1, x_2, \dots, x_k)} = \begin{bmatrix} p_{x_1 x_1} & p_{x_1 x_2} & \dots & p_{x_i x_k} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_1 x_1} \\ r_{x_1 x_2} \\ \cdot \\ \cdot \\ r_{x_i x_k} \end{bmatrix}$$

8. Hitung $\rho_{y\varepsilon}$ berdasarkan rumus;

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2_{y(x_1, x_2, \dots, x_k)}}$$

Oleh karena data yang kita gunakan untuk menguji proposisi hipotetik yang kita kemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran n, maka sebelum kita menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh diagram jalur, kita perlu menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah kita hitung. Pengujian seperti ini disebut *Theory Trimming*.

Langkah kerja pengujian :

1. Nyatakan hipotesis statistik (hipotesis operasional) yang akan diuji.

$$H_0 : \rho_{x_u x_i} = 0$$

$$H_1 : \rho_{x_u x_i} \neq 0, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

2. Gunakan statistik uji t

$$t_1 = \frac{\rho_{iix1}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{x_{ii}(x_1 x_2 \dots x_k)}^c}{(n - k - 1)}}}$$

$$= 1, 2, \dots, k$$

k = banyaknya variabel eksogenus dalam sub-struktur yang sedang diuji

t = mengikuti distribusi t – stusent, dengan derajat bebas (*degrees of freedom*) n–k–1

3. Hitung nilai ρ (ρ - value)
4. Ambil kesimpulan, apakah perlu *trimming* atau tidak. Apabila terjadi *trimming*, maka perhitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*nonsignificant*). (Sitepu, 1994: 7-10)

3.6.4 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara simultan

Menguji koefisien jalur secara keseluruhan (simultan) melalui statistic F dengan rumus, sebagai berikut :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{Y_i(x_1 x_2 x_3)}}{k (1 - R^2_{Y_i(x_1 x_2 x_3)})}$$

(Kusnedi, 2005 : 28-29)

$$H_0 = P_{Y_i X_1} = P_{Y_i X_2} = P_{Y_i X_3}$$

$$H_1 = \text{sekurang-kurangnya ada sebuah } P_{Y_i X_j} \neq 0$$

Kriteria uji, tolak H_0 jika F hitung $> F_\alpha(k; n-k-1)$, dengan $F_\alpha(k; n-k-1)$ diperoleh dari tabel distribusi F dengan $\alpha = 5\%$ derajat bebas $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$.

2. Pengujian secara individual

Menguji koefisien jalur secara individu, terlebih dahulu ditentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

Ho : $P_{Y_i X_j} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas yang ke-j (X_j) terhadap Y_i

H₁ : $P_{Y_i X_j} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas yang ke-j (X_j) terhadap Y_i

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t_j = \frac{P_{Y_i X_j}}{\frac{\sqrt{(1-R^2_{Y_i(X_j)})CR_{jj}}}{n-k-1}} \quad j = 1,2,3 ; i = 1,2$$

Kriteria uji :

Terima Ho jika $-t$ table ($t_{\alpha ; n-k-1}$), tolak dalam hal lainnya.

3. Uji hubungan antar variabel

Pengujian hubungan antar variabel, digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2003:314})$$

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* dari tiap variabel, peneliti menggunakan kriteria koefisien korelasi menurut Sarwono, sebagai berikut:

Rs = 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (tidak ada)
 Rs = > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup kuat
 Rs = > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
 Rs = > 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat (Sarwono,2005:47)

3.7 Lokasi & Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII), Jakarta.

Alamat : Jl. Raya Taman Mini Pondok Gede Jakarta 13560

Telepon : 021 8409214, 8409210, 8409270
8409236, 8409239

Faximile : 021 8400709

Email : info@tamanmini.com

Facebook : facebook.com/taman mini jakarta

Twitter : twitter.com/ilovetamanmini

Website : www.tamanmini.com

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung \pm 10 bulan lamanya terhitung dari bulan November 2013 sampai Agustus 2014, dengan *time schedule* dibawah ini :

Tabel 3.3
Waktu Penelitian

No	KEGIATAN	BULAN KE									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Pengajuan Usulan Penelitian & Konsultasi: - Pengajuan Draft Usulan Penelitian - Konsultasi Usulan Penelitian - Perbaikan Usulan Penelitian	■	■								
2.	Seminar Usulan Penelitian dan Perbaikan			■							
3.	Pengumpulan Data dan Analisis Data		■	■							
4.	Penulisan dan Konsultasi Draft Awal Penelitian: - Penulisan Draft Awal Penelitian - Konsultasi Draft Awal Penelitian - Perbaikan Draft Awal menjadi Draft Akhir Penelitian				■	■	■				
5.	Penulisan dan Konsultasi Draft Akhir Penelitian: - Penulisan Draft Akhir Penelitian - Konsultasi Draft Akhir Penelitian - Perbaikan Draft Akhir							■	■	■	
6.	Pengajuan jadwal sidang, sidang Tesis, perbaikan tesis										■

Sumber : Analisa peneliti, 2014

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

Uraian-uraian pada bab ini akan menjelaskan hasil lapangan dari uji validitas hingga penelitian yang dibahas melalui metode survei eksplanatori. Adapun uji validitas sebagai cara menguji pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan pada pengguna media sosial facebook dan twitter taman mini “Indonesia indah” (TMII) pada tanggal 13-16 April 2014 sebanyak 30 responden. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai korelasi *pearson product moment* terhadap masing-masing *item* pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Sebagai instrument penelitian dikatakan valid apabila hasilnya $\alpha = 5\%$ nilai r_{xi} hitung $\geq r$ tabel, jika nilai korelasi bernilai lebih dari nilai t tabel ($n = 30$, t -tabel = 0,361), maka item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas diukur dengan menggunakan rumus *alpha chronbach* dengan acuan jika nilai reliabilitas lebih dari 0,7 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas dan realibilitas kuesioner (instrumen penelitian)

No.	Indikator	Koefisien Validitas	Uji validitas	Koefisien Reliabilitas	Uji Reliabilitas
5.	Valensi Informasi	0,849	Valid	0,823	Reliabel
6.		0,910	Valid		
7.		0,939	Valid		
8.		0,916	Valid		
9.		0,908	Valid		
10.	Bobot Informasi	0,738	Valid	0,787	Reliabel
11.		0,827	Valid		
12.		0,762	Valid		
13.		0,845	Valid		
14.		0,700	Valid		
15.		0,594	Valid		
16.		0,894	Valid		
17.		0,933	Valid		
18.	Kognitif	0,965	Valid	0,816	Reliabel
19.		0,965	Valid		
20.		0,967	Valid		
21.		0,898	Valid		
22.		0,776	Valid		
23.		0,882	Valid		
24.	Afektif	0,865	Valid	0,798	Reliabel
25.		0,865	Valid		
26.		0,665	Valid		
27.		0,830	Valid		
28.		0,866	Valid		
29.		0,838	Valid		
30.	Konatif	0,869	Valid	0,837	Reliabel
31.		0,911	Valid		
32.		0,881	Valid		
33.		0,863	Valid		

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi dari masing-masing item pernyataan dalam kuesioner bernilai lebih dari 0,361 sehingga keseluruhan dari item pernyataan

tersebut dinyatakan valid. Dari tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas kuesioner pada masing-masing indikator penelitian memiliki nilai reliabilitas 0,7 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Kesimpulan dari uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner (instrumen penelitian) ini dinyatakan valid dan reliabel.

4.1.2 Hasil Analisa Data Responden Penelitian

Hasil uji validitas diatas menunjukkan seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai lebih dari 0.361 dan reliabel dengan nilai lebih dari 0.7. Sehingga nilai dari setiap item pernyataan tersebut dapat dilanjutkan pada proses penelitian sesungguhnya yang dilaksanakan dan disebarakan kepada sampel terpilih sebanyak 97 responden, jumlah tersebut merupakan pengguna media sosial facebook dan twitter yang aktif mengikuti perkembangan informasi wisata TMII melalui media sosial. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 27 April sampai 10 Mei 2014 melalui email dari pengguna terpilih sebagai sampel penelitian ini.

Adapun data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian yang terdiri dari 33 (tiga puluh tiga) butir pernyataan dengan jumlah 4 (empat) butir pernyataan data responden dan 29 (dua puluh sembilan) butir pernyataan untuk data penelitian.

Setelah penyebaran kuesioner, maka hasilnya diolah menggunakan program SPSS sehingga menghasilkan nilai-nilai persentase antar variabel dengan penjelasannya sebagai berikut :

4.1.2.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian

4.1.2.1.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Dibawah ini merupakan hasil data responden menurut jenis kelamin, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	42	43,3 %
2.	Perempuan	55	56,7 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, tentang distribusi frekuensi jenis kelamin dengan total responden berjumlah 97 orang, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar **56,7%** sedangkan persentase responden laki-laki sebesar 43.3%.

Hal ini sejalan dengan data yang menunjukkan wanita lebih aktif di media sosial, dimana ada 2 media sosial yang menjadi 'raja' dari media sosial lainnya yaitu Facebook dan Twitter. Dua 'raja' media sosial ini ternyata didominasi oleh wanita, dengan 58% pengguna Facebook adalah wanita dan 64% pengguna Twitter adalah wanita.¹⁸

¹⁸ <http://www.tahupedia.com/content/show/239/Wanita-Ternyata-Cenderung-Lebih-Aktif-di-Internet-Dibandingkan-Pria/> diakses pada tanggal 22 mei 2014

Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam menggunakan media sosial facebook dan twitter TMIH dibandingkan dengan pria.

4.1.2.1.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden

Adapun dibawah ini data responden berdasarkan usia responden dimulai usia 15 tahun sampai 41 tahun keatas, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 20 tahun	4	4,1 %
2.	21-30 tahun	31	32,0 %
3.	31-41 tahun	48	49,5 %
4.	> 41 tahun	14	14,4 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut, tentang distribusi frekuensi usia responden penelitian dengan total responden berjumlah 97 orang, diketahui bahwa hampir setengahnya responden berada pada rentang usia 31 - 41 tahun, yaitu sebesar **49,5 %**

Melihat dari persentase tersebut tidak sejalan jika melihat data *ITpaint Corporation* menunjukkan usia pengguna di Indonesia sebanyak 41% berasal dari usia 18-24 tahun, sebanyak 21% berusia 25-34 tahun.¹⁹

¹⁹ <https://id-id.facebook.com/ITpaint.Corp/posts/544067545627681/> diakses pada tanggal 22 Mei 2014

Namun, usia dari responden penelitian ini menunjukkan rentan usia dewasa dan rata-rata sudah berkeluarga, sehingga lebih memahami mana tempat wisata yang akan memberikan banyak manfaat bagi dirinya maupun orang lain dan mana yang hanya sekedar hiburan sesaat dari aktivitas sehari-hari karena TMII menjadi salah satu tempat pilihan wisata keluarga.

4.1.2.1.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden menjadi salah satu tolak ukur untuk data dalam kuesioner ini, berikut hasilnya :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase
1.	PNS	17	17,5 %
2.	Guru/Dosen	37	38,1 %
3.	Wirausaha	25	25,8 %
4.	Lain-lain	18	18,6 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut, tentang distribusi frekuensi pekerjaan responden dengan total responden berjumlah 97 orang, diketahui bahwa hampir setengahnya responden memiliki pekerjaan sebagai guru/dosen, yaitu sebesar **38,1 %**, hal tersebut menunjukkan profesi Guru/Dosen memiliki sikap lebih terhadap informasi wisata TMII melalui penggunaan media sosial facebook dan twitternya. Perhatian profesi guru/dosen merupakan salah satu cara dalam mengenalkan

Indonesia yang kaya dan beragam ini kepada anak didiknya maupun untuk pribadinya. Terbukti dari beberapa sekolah baik dilingkungan Jakarta maupun diluar itu menjadikan TMII sebagai tempat tujuan untuk *study tour* bagi siswa-siswi bahkan tingkat perguruan tinggi tiap tahunnya. TMII menjadi pilihan dalam memberikan pengetahuan maupun pengalaman tambahan diluar pendidikan disekolah karena dalam lingkungan TMII seluruh aspek tentang Indonesia terdapat didalamnya.

4.1.2.1.4 Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi pendidikan terakhir mulai dari tingkat SMA/ sederajat hingga pasca sarjana, adapun hasil data responden terkait hal ini adalah :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	frekuensi	Persentase
1.	SMA / Sederajat	10	10,3 %
2.	Diploma	36	37,1 %
3.	Sarjana	47	48,5 %
4.	Pasca Sarjana	4	4,1 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, tentang distribusi frekuensi pendidikan terakhir responden dengan total responden berjumlah 97 orang, diketahui bahwa hampir setengahnya responden memiliki riwayat pendidikan terakhir sarjana, yaitu sebesar **48,5 %**, hal tersebut lulusan sarjana dari berbagai jurusan dan universitas merupakan responden

terbesar dalam penelitian ini dan pendidikan sarjana menunjukkan perhatiannya pada TMII sebagai aset bangsa dalam melestarikan kekayaan dan keragaman bangsa. Terkait dengan data pekerjaan responden menunjukkan pendidikan guru atau dosen merupakan pekerjaan yang dominan dalam penelitian ini. Menurut undang-undang nomor 14 Tahun 2005 tentang guru dan dosen pasal 9 “Kualifikasi akademik sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 diperoleh melalui pendidikan tinggi program sarjana atau program diploma empat”.

Hal tersebut menunjukkan keselerasan dimana menurut Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen pasal 30 tentang batas usia guru, yaitu “Pemberhentian guru karena batas usia pensiun sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dilakukan pada usia 60 (enam puluh) tahun”. Sehingga usia 31-41 sebagai usia responden dominan dalam penelitian ini dengan pendidikan guru/dosen sebagai pekerjaan responden yang dominan masih bisa dikatakan usia produktif sebagai guru.

4.1.3 Hasil Analisa Data Penelitian

Analisis data penelitian dibawah ini dihasilkan berdasarkan pada observasi, wawancara kepada pihak pengelola TMII maupun media sosial facebook dan twitter dan kepada beberapa responden serta penyebaran kuesioner sebagai metode pengumpulan data utama pada penelitian ini.

Setiap item pernyataan yang telah dijawab oleh responden penelitian akan diberikan bobot yang sesuai dengan ketentuan. Pemberian bobot ini dimulai dari angka 1 (satu) sampai 5 (lima). Untuk jawaban yang bermakna positif akan bernilai 5 dan yang bermakna negatif akan bernilai 1. Adapun nilai untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut : a. Sangat Setuju (SS) = bernilai 5, Setuju (S) = bernilai 4, Cukup Setuju (CS) = bernilai 3, Kurang Setuju (KS) = bernilai 2 dan Tidak Setuju (TS) = bernilai 1.

Hasil analisa data penelitian dari setiap item pernyataan ini adalah untuk melihat kecenderungan responden menjawab pada setiap kuesioner. Hasil dari penyebaran kuesioner diolah disajikan dalam bentuk tabel dengan perhitungan distribusi frekuensi, yang terdiri dari 5 item pernyataan dari variabel X_1 , 8 item pernyataan dari variabel X_2 , 6 item pernyataan dari variabel Y_1 , 6 item pernyataan dari variabel Y_2 dan 4 item pernyataan dari variabel Y_3 .

Peneliti akan membagi dalam analisa sesuai dengan variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut :

4.1.3.1 Informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter

Sebagaimana diuraikan dalam teori integrasi informasi menurut Martin Fishbein dalam Littlejohn (2011:111), semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sama halnya dengan informasi wisata TMII yang disajikan melalui media sosial facebook dan twitter, diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi, pengetahuan tambahan serta kekuatan potensial bagi individu untuk mengunjungi TMII secara langsung mengenal Indonesia dengan keragaman dan kekayaan didalamnya.

Informasi wisata sebagai variabel X, dijabarkan menjadi dua sub variabel, yaitu valensi informasi wisata dan bobot informasi wisata dengan uraian sebagai berikut :

4.1.3.1.1 Valensi informasi wisata TMII

Dalam penelitian ini sub variabel valensi informasi wisata diukur dengan menggunakan dua indikator. Setiap indikatornya akan dituangkan dalam beberapa item pernyataan, berikut adalah gambaran mengenai hasil penelitian tentang valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter.

1. Keyakinan pengguna media sosial facebook dan twitter pada informasi wisata TMII

Tabel 4.6
Informasi Kegiatan Rutin TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
5.	Informasi kegiatan rutin (pertunjukan budaya dan perlombaan) yang diselenggarakan oleh TMII membantu saya mengetahui waktu yang tepat dalam berkunjung.	Sangat Setuju	17	17,5
		Setuju	33	34,0
		Cukup Setuju	39	40,2
		Kurang Setuju	7	7,2
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Pada tabel 4.6 menunjukkan dari 97 responden dalam penelitian ini, **40.2%** menyatakan cukup setuju dengan informasi mengenai kegiatan rutin baik pertunjukan budaya, perlombaan maupun hal-hal yang diselenggarakan oleh TMII secara internal maupun eksternal. Bahkan sebesar 34.0% menyatakan setuju dengan informasi wisata ini sebagai alat bantu dalam kunjungan atau waktu wisata yang tepat, sedangkan 17.5% nya menyatakan sangat setuju dalam informasi wisata dari sisi kegiatan rutin yang dipublikasikan oleh pihak TMII. Adapun jumlah yang kurang setuju dan tidak setuju masing-masing dibawah 10% hal ini menunjukkan animo pengguna menanggapi informasi wisata mengenai kegiatan rutin TMII ditanggapi dengan baik bahkan bisa dijadikan alat bantu atau referensi waktu kunjungan yang tepat.

Pada kesempatan ini peneliti menanyakan kepada beberapa responden mengenai pentingnya valensi informasi wisata mengenai kegiatan

rutin TMII dalam media sosial facebook dan twitter, dan menurut Fauzi (22 tahun) mengungkapkan :

“Informasi wisata untuk kegiatan rutinnya ya.. sangat penting sekali. Kan kita bisa tau apa aja yang lagi ada di TMII, sapa tau kalau menarik kan berarti kita bisa kesana jadi sekalian gitu. Kalau lagi ga ada apa-apa ya palingan hanya lihat-lihat itu anjungan”²⁰

Publikasi melalui media sosial facebook dan twitter mengenai hal tersebut ditanggapi dengan cukup baik oleh penggunanya sebagai referensi waktu yang tepat dalam berkunjung.

Selain kegiatan rutin yang berlangsung, prestasi yang diraih/diberikan kepada TMII menjadi bagian dari informasi wisata yang perlu disebarluaskan untuk diketahui dan menjadi kebanggaan, sebagaimana item pernyataan kuesioner dibawah ini dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.7
Informasi Prestasi TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
6.	Informasi berupa prestasi yang diakui oleh pemerintah maupun dunia contohnya nominator tunggal warisan budaya tak benda oleh UNESCO membantu saya mengetahui perkembangan TMII ini lebih baik.	Sangat Setuju	14	14,4
		Setuju	30	30,9
		Cukup Setuju	41	42,3
		Kurang Setuju	10	10,3
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Prestasi yang diraih melalui sebuah kompetisi maupun penghargaan yang diberikan oleh luar terhadap TMII merupakan sebuah pengakuan akan

²⁰ Wawancara, Fauzi (Mahasiswa, 22 tahun). 18 Februari 2014

keunggulan yang dimiliki TMII baik secara keseluruhan maupun dari satu sisi saja.

Menurut Staf Ahli Wakil Menteri Bidang Pendidikan Bpk. Gaura Mancacaritadipur saat mengisi menjadi pembicara pada rangkaian acara ulang tahun TMII ke-38, yaitu :

”Saya bahagia mengumumkan bahwa sejak 31 Desember tahun lalu, TMII menjadi nominasi tunggal. Mudah-mudahan pada November 2014 akan ditetapkan oleh Unesco sebagai Warisan Budaya Tak Benda kategori *Best Practices*. Proses tersebut berlangsung lama mengingat ada regulasi baru dari pihak Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB (Unesco) yang menyatakan setiap tahun hanya ada satu negara yang mengajukan diri menjadi nominasi”. tutur Gaura.²¹

Sama halnya mengenai nominator tunggal warisan budaya tak benda oleh UNESCO menjadi magnet daya tarik untuk pengikut media sosial facebook dan twitter TMII karena dengan ini mereka semakin yakin bahwa pihak TMII tidak hanya menjaga kebudayaan dan keanekaragaman suku yang tersebar di Indonesia saja melainkan turut melestarikan dan mengembangkan agar dikenal oleh masyarakat dunia.

Sebesar **42.3 %** menyatakan cukup setuju dengan informasi wisata ini yang membantu pengikut dan pengguna dari media sosial facebook dan twitter mengetahui perkembangannya. Tanpa mengunjungi langsung TMII, mereka dapat mengetahui prestasi dan penghargaan yang diraih oleh TMII. Bahkan 30.9 % menyatakan setuju dengan informasi prestasi ini sebagai

²¹ <http://travel.kompas.com/read/2013/04/02/09420927/TMII.Ingin.Jadi.Museum.Terbesar/diakses.pada.tanggal.09.Januari.2014/pukul.22.39.wib>

bagian informasi wisata yang menjadi daya tarik bagi pengguna maupun bagi pengakses saja dari media sosial facebook dan twitter TMII tersebut.

Sedangkan menurut Wanda (25 tahun) mengenai informasi wisata akan prestasi TMII ini, yaitu :

“Saya baru tau loh.. soalnya kan kita tahu lah ya..kalau untuk prestasi atau hal positif biasanya jarang dipublikasiin jadi kebanyakan dari kita ga tahu tuh ada seperti ini. Dan saya jadi beruntung kalau TMII terus berkembang salah satunya dengan prestasi ini, ini kan sebagai progress yang luar biasa untuk dikenal dimata dunia, kalau Indonesia itu punya *Disneyland* bahkan lebih dari itu kayaknya..”²²

Perkembangan suatu wisata bukan sekedar dilihat dari infrastrukturnya saja melainkan pengakuan pihak luar akan keunggulannya termasuk mengenai prestasi-prestasi yang diraih. Selain itu informasi-informasi wisata yang ada akan jauh lebih menarik bila dikemas dengan tampilan-tampilan yang dapat membantu jelas akan keanekaragaman Indonesia baik melalui gambar maupun audiovisual sebagai berikut :

Tabel 4.8
Visualisasi dan audiovisual informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
7.	Tampilan berupa gambar dan video membantu saya dalam mengenal lebih jelas tentang TMII baik visualisasi kegiatan yang rutin dilaksanakan maupun wahana di TMII.	Sangat Setuju	17	17,5
		Setuju	27	27,8
		Cukup Setuju	44	45,4
		Kurang Setuju	8	8,2
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2014

Bila kita membaca tulisan saja dengan membaca dan melihat gambar, maka akan lebih menarik disertai dengan gambar-gambar bahkan

²² Wawancara, Wanda (pegawai swasta, 25 tahun). 27 Mei 2014

audiovisual yang menarik. Tabel diatas menunjukkan persepsi dari pengguna media sosial facebook dan twitter TMII akan tampilan berupa gambar maupun audiovisual dalam informasi wisata yang dipublikasikannya. Sebesar **45.4%** atau sebanyak 44 responden menyatakan cukup setuju dengan hal tersebut dan penting dalam membantu mengenal lebih jelas akan keanekaragaman dan kekayaan budaya Indonesia yang dikemas menarik oleh TMII maupun hal-hal lainnya yang terkait dengan Indonesia secara umum maupun dari pihak TMII saja.

2. Kepercayaan pengguna media sosial facebook dan twitter pada informasi wisata TMII

Tabel 4.9
Tanggapan pengikut dan pengguna

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
8.	Tanggapan atau komentar sesama pengikut media sosial di jejaring sosial facebook dan twitter TMII lebih membuat saya yakin tentang perkembangan dan isi TMII	Sangat Setuju	16	16,5
		Setuju	30	30,9
		Cukup Setuju	37	38,1
		Kurang Setuju	14	14,4
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Sebanyak 37 responden dengan presentase **38.1%** menyatakan cukup setuju dengan tanggapan atau komentar yang dilontarkan oleh pengikut dan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII lainnya. Selain bisa saling interaksi, kita pun bisa mengetahui mana saja yang menarik informasinya, serta menjadi ajang mengenal satu sama lain. Informasi wisata akan diyakini kebenarannya bukan hanya sekedar sumber yang jelas saja dari pengelola atau

publisher saja namun komentar-komentar yang menjadikan informasi itu bertambah dan kaya akan referensi.

Sama halnya yang dinyatakan oleh Arif (26 tahun) menyatakan :

“Komentar atau tanggapan dari sebuah informasi atau pernyataan itu justru lebih menarik karena kita tahu kan mana yang benar mana yang engga, terus informasi itu jadi kaya lebih menarik ada respon-respon seperti itu karena kalau informasi wisata saja, kaya cuma satu arah saja”²³

Tanggapan dan komentar yang positif membantu nama baik TMII pun meningkat, namun sebaliknya bila negatif justru akan membuat nama baik TMII menurun. Terlebih menurunkan nama baik lebih mudah dibandingkan meningkatkan. Selain itu tanggapan atau komentar tersebut justru bisa dijadikan ajang silaturahmi atau interaksi sesama pengguna maupun yang lainnya. Sehingga terjadinya komunikasi dua arah, sebagaimana hasil penelitian dibawah ini :

Tabel 4.10
Interaksi melalui media sosial

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
9.	Informasi melalui media sosial memudahkan pihak TMII dengan pengikut (<i>follower</i>) dalam berinteraksi satu sama lain	Sangat Setuju	23	23,7
		Setuju	37	38,1
		Cukup Setuju	28	28,9
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner 2014

Tabel diatas merupakan persepsi dari responden mengenai informasi melalui media sosial memudahkan pihak TMII berinteraksi dengan pengikut atau pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Sebanyak 37 orang

²³ Wawancara, Arif (Pegawai swasta, 26 Tahun). 01 Juni 2014

dengan persentase **38.1%** menyatakan setuju dengan item pernyataan dalam kuesioner tersebut. Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah :

“Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses perubahan perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).” (Effendy, 2004:10)

Sebuah komunikasi bukan sekedar penyampaian pesan saja, melainkan membentuk pendapat dan sikap. Membentuk pendapat merupakan sebuah bentuk interaksi karena terjadinya dua arah komunikasi antara komunikator dan komunikannya. Cara yang mudah bagi pihak TMII untuk mengetahui pendapat akan informasi yang disebarluaskan yaitu melihat dari interaksi antar sesama pengguna maupun pihak TMII dan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Sehingga pengelola mengetahui apa yang kurang lebihnya dari informasi wisata tersebut, selain itu mendekatkan dengan masyarakat luas dengan tujuan-tujuan tertentu.

Interaksi tersebut akan membentuk kedekatan secara emosional yang dirasakan oleh pengguna karena menganggap dirinya ada, selain itu kesan-kesan yang diberikan pun dapat membuat nama TMII lebih dikenal baik lagi.

Seperti yang disampaikan oleh Eva (26 tahun), yaitu :

“Saya ini suka buka facebook dan twitter, jadi kadang saya baca tuh informasi-informasi apa aja yang disebarluaskan oleh pihak pengelola baik kegiatan TMII maupun Indonesia secara keseluruhan, selain itu juga saya sering nanya-nanya atau berinteraksi dengan pihak TMII sehingga perolehan tambahan informasi pun lebih jelas”²⁴

²⁴ Wawancara, Eva (Guru SMA, 26 tahun). 18 Februari 2014

Interaksi yang terjadi bisa ditanggapi positif, menambah informasi serta kejelasan akan informasi tersebut sehingga bukan saling kenal saja melainkan nilai-nilai positif yang diraih seperti menambah pengetahuan dan kejelasan merupakan keuntungan dari interaksi tersebut.

Informasi wisata bisa dikatakan menjadi patokan kunjungan bagi sebagian orang yang memiliki tujuan wisata agar pada akhirnya mencapai kepuasan serta memiliki tujuan yang jelas lokasi dan sarana yang akan dikunjungi.

Informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter membentuk nilai-nilai yang diyakini dan disadari, bukan sekedar informasi tersebut menarik melainkan informasi wisata tersebut menunjukkan kebenaran akan kekayaan Indonesia baik secara jelas sumber informasi tersebut maupun hal-hal yang jelas dikatakan milik Indonesia. sejalan dengan hal tersebut menurut Wanda (25 tahun) selaku responden dalam wawancara bersama peneliti, mengungkapkan :

“Informasi wisata TMII ini bukan sekedar menyajikan berita acara saja melainkan, hal-hal baru mengenai Indonesia yang kita tidak disadari sebelumnya baik kekayaan alam maupun kekayaan budaya secara khusus dalam hal ini sehingga informasi wisata yang diberikan oleh pihak TMII dapat dipercaya”²⁵

Sesuai pernyataan dari Littlejohn (2011:111), valensi dipandang positif jika informasi mendukung keyakinan seseorang. Maka bila melihat hasil penelitian ini dapat dikatakan seluruh responden menyatakan cukup memiliki keyakinan pada informasi wisata TMII melalui media sosial

²⁵ Wawancara, Wanda (Pegawai Swasta, 25 tahun). 27 Mei 2014

facebook dan twitter, dimana membentuk keyakinan dan kepercayaan setiap individu dalam menerima informasi wisata yang diberikan oleh pihak pengelola media sosial TMII.

4.1.3.1.2 Bobot informasi wisata TMII

Bobot menurut Littlejohn adalah fungsi dari kehandalan atau sebuah kegunaan dari kredibilitas. (Littlejohn, 2011:111). Maka bila seseorang menganggap informasi itu memiliki kebenaran yang diyakini, secara tidak disadari akan memberikan bobot yang tinggi pada informasi tersebut. Jika sebaliknya, bobot yang diberikan pun rendah, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sistem keyakinan dan kepercayaan seseorang mengenai informasi yang diperoleh, dalam hal ini informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter.

Sub variabel bobot informasi wisata diukur dengan menggunakan tiga indikator. Ketiga indikatornya tersebut terdiri dari beberapa item pernyataan yang ditampilkan dengan hasil dan analisisnya dibawah ini :

1. Kejelasan Informasi

Tabel 4.11
Kalimat dalam informasi wisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
10.	Kalimat dalam informasi wisata (contoh : pertunjukkan budaya, perlombaan, wahana baru, dll) di media sosial mudah dipahami	Sangat Setuju	16	16,5
		Setuju	33	34,0
		Cukup Setuju	32	33,0
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	7	7,2
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Sebanyak 33 (tiga puluh tiga) orang menyatakan setuju dengan persentase **34.0%** akan kalimat yang mudah dipahami dari informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter. Hal ini menunjukkan kalimat-kalimat dalam informasi wisata TMII tersebut tidak memberikan dua arti atau sulit dipahami sehingga, pengguna pun dapat memahami secara langsung dan mudah. Sedangkan 9 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 9.3%, yang dapat diartikan hampir setengah dari responden mengakui kemudahan dalam memahami serta kejelasan setiap kalimat-kalimat dalam informasi wisata TMII melalui facebook dan twitter.

Tabel 4.12
Penyajian informasi wisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
11.	Informasi kegiatan rutin (pertunjukan budaya, seminar/workshop dan acara-acara lainnya yang diselenggarakan oleh TMII) disajikan dengan waktu dan tempat serta pengisi acaranya secara lengkap	Sangat Setuju	14	14,4
		Setuju	33	34,0
		Cukup Setuju	33	34,0
		Kurang Setuju	11	11,3
		Tidak Setuju	6	6,2
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Tabel diatas menunjukkan kejelasan waktu dan tempat dalam informasi kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh pihak TMII, yang dapat memudahkan pengguna media sosialnya. Walaupun dari hasil data kuesioner menunjukkan kesamaan antara responden yang setuju dan cukup setuju yang sama-sama persentasenya **34.0%** atau sejumlah 33 responden yang menjawab ini. Hal ini menunjukkan setengah dari mereka mengakui hal tersebut, bila melihat dari yang tidak setuju sejumlah 6 responden dengan persentase 6.2%.

Waktu dan tempat menjadi salah satu poin penting selain isi acaranya, karena dengan informasi wisata tersebut akan memudahkan bagi pengikut atau pengguna media sosial facebook dan twitter TMII mengetahui waktu dan tempat serta pengisi acaranya dalam setiap kegiatan rutin yang diselenggarakan, sehingga kapan akan berkunjung lebih memiliki tujuan yang jelas ketimbang berkunjung dengan tujuan kosong karena tidak mengetahui apa yang sedang berlangsung dari segi waktunya.

Informasi wisata melalui media sosial dapat dilihat dari bobotnya dengan *retweet* dan *like* dari penggunanya, seperti penjabaran dibawah ini :

Tabel 4.13
Retweet dan like informasi wisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
12.	<i>Retweet dan like</i> (menyukai) informasi dari pengikut media sosial TMII menjadi penegasan dari setiap informasi	Sangat Setuju	18	18,6
		Setuju	33	34,0
		Cukup Setuju	33	34,0
		Kurang Setuju	11	11,3
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Menurut Fauzi (22 tahun), mengenai *retweet* dan *like* pada sebuah informasi yaitu :

“Kalau saya mempost informasi atau apa aja gitu di medsos, terus ada yang ngelike atau ngeretweet itu tuh kaya suatu apresiasi dari yang baca, kaya mereka tuh suka sama postingan kita. Nah informasi TMII juga kalau ada yang ngeretweet atau ngelike kan berarti tandanya setuju, menganggap benar tuh informasi karena banyak yang sukai jadi bagus dong berarti ga sia-sia..”²⁶

²⁶ Wawancara, Fauzi (Mahasiswa, 22 tahun). 18 Februari 2014

Berikut pernyataan dari salah satu responden penelitian ini yang menganggap benar akan ketegasan dari *retweet* dan *like* dalam sebuah informasi.

Informasi saja tidak cukup bila tidak adanya tanggapan atau umpan balik dari khalayak, sama halnya dengan dukungan dalam suatu informasi yang menyatakan kebenaran informasi atau ketertarikan dari informasi tersebut. *Retweet* dan *like* merupakan salah satu bentuk dukungan yang menunjukkan ketegasan akan informasi yang disebarkan. Namun, tidak selamanya informasi bisa disetujui atau satu pemikiran dengan individu-individu didalamnya, adakalanya tidak disukai atau tidak disetujui, dengan *unlike* merupakan salah satu caranya.

Persentase dari persepsi responden mengenai *retweet* dan *like* pada facebook dan twitter TMII dengan yang memberikan tanggapan setuju dan cukup setuju menempati posisi yang sama dengan jumlah responden yang menjawab 33 responden dengan persentase **34.0%**. Namun tidak bisa dipungkiri ada 2 responden dengan persentase 2.1% yang tidak setuju dengan hal ini, yang menganggap ketegasan dari informasi bukan dilihat dari *retweet* dan *like* dari pengikut atau pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Selain itu, informasi wisata selayaknya dapat diingat dengan jangka waktu yang panjang, seperti penjabaran berikut ini :

Tabel 4.14
Informasi wisata mudah diingat

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
13.	Informasi wisata (pertunjukan budaya, wahana wisata, seminar/workshop dan acara-acara lainnya yang diselenggarakan oleh TMII) mudah diingat dalam jangka waktu panjang dengan ciri khasnya	Sangat Setuju	16	16,5
		Setuju	35	36,1
		Cukup Setuju	33	34,0
		Kurang Setuju	10	11,3
		Tidak Setuju	3	3,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata TMII yang baik tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai kekayaan dan keanekaragaman budaya Indonesia, namun dapat dipahami dan diingat dalam waktu yang panjang karena bukan sekedar pengenalan tempat wisata TMII saja melainkan ada yang lebih penting yaitu tentang Indonesia. Maka bila tidak dapat diingat dalam jangka panjang, informasi tersebut akan menjadi sia-sia karena sekedar memberikan sisi hiburan saja, sisi edukasi yang dapat diaplikasikan kedepannya masih terlihat kurang.

Namun, 35 responden setuju dengan informasi wisata TMII tentang kekayaan dan keanekaragaman Indonesia mudah diingat dalam jangka waktu yang panjang dengan ciri khasnya. Terbukti dengan persentase **36.1%** sudah hampir setengahnya yang selaras dengan tanggapan seperti itu. Bila melihat responden yang sangat setuju berjumlah 16 responden dengan persentase 16.5% sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju pun berada pada persentase 34.0% dan yang kurang setuju pada persentase 11.3% dan tidak setuju 3.1%.

Setiap individu ada yang memiliki *short time memory* (daya ingat jangka pendek) dan *long time memory* (daya ingat jangka panjang). Namun bukan hanya sifat yang dimiliki oleh individu tersebut melainkan bagaimana kemasan informasi wisata tersebut dapat diingat dengan jangka waktu yang panjang, terlebih membawa nama Indonesia, setiap individu patut mengetahui hal itu agar sebagai warga negara Indonesia bangga akan negerinya yang kaya dan aneka ragam budaya dan suku bangsanya.

2. Relevansi Informasi

Tabel 4.15
Gambar dan video informasi wisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
14.	Gambar dan video akan keragaman Indonesia seperti rumah adat, kesenian dan kebudayaan tiap provinsi dalam TMII menunjang dan memenuhi kebutuhan akan informasi kebudayaan Indonesia	Sangat Setuju	11	11,3
		Setuju	41	42,3
		Cukup Setuju	34	35,1
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata mengenai kebudayaan dan keragaman Indonesia yang disajikan oleh pihak TMII selalu diharapkan akan memberikan relevansi dengan pihak penerima. Melihat dari tabel diatas jumlah responden yang menyatakan setuju akan gambar dan video dalam informasi wisata melalui facebook dan twitter TMII sejumlah 41 responden dengan persentase **42.3%**. Jumlah tersebut dilihat juga responden yang menyatakan cukup setuju

memperoleh persentase 35.1% atau sebanyak 34 responden menyatakan hal tersebut.

William dan Sawyer (2003) yang dikutip Abdul Kadir dan Terra Ch Triwahyuni bahwa “Teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi berkecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video”. (Kadir & Triwahyuni, 2003:2)

Gambar dan video merupakan cara penyajian informasi yang berbeda dengan menampilkan visualisasi dan audio bisa menjadikan referensi yang lebih dalam menambah informasi mengenai budaya Indonesia, serta tidak dapat dipungkiri untuk menarik perhatian dan dikenal lebih oleh masyarakat luas.

Selain itu informasi yang dikemas menarik dan jelas akan lebih mudah ditunjang dan dipahami sehingga pemenuhan kebutuhan informasi akan mudah diraihny, sebagai berikut pemaparan hasil kuesioner mengenai hal tersebut.

Tabel 4.16
Informasi wisata penunjang kebutuhan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
15.	Informasi berupa keragaman budaya yang dikemas menarik dan jelas dalam media sosial TMII menunjang dan memenuhi kebutuhan informasi akan kekayaan yang dimiliki Indonesia	Sangat Setuju	17	17,5
		Setuju	32	31,4
		Cukup Setuju	37	33,9
		Kurang Setuju	9	14,4
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Perhatian individu pada sesuatu hal akan lebih secara umumnya bila melihat yang menarik secara kasat, informasi mengenai keragaman budaya yang jelas dan menarik akan lebih menunjang dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi penggunanya. Karena informasi yang tidak menarik, secara sadar tidak akan dilihat. Namun sebaliknya bila menarik, pengguna media sosial facebook dan twitter TMII akan terus mengaksesnya.

Tabel diatas menunjukkan persepsi akan hal ini dengan pernyataan cukup setuju dari responden berjumlah 37 responden dengan persentase **33.9%**. Kemudian responden yang menyatakan setuju sebesar 31.4%, persentase keduanya ini beda tipis dengan ini menunjukkan responden mengakui informasi yang menarik dan jelas akan mudah dipahami sehingga dengan mudah pula menunjang kebutuhan informasi mengenai kebudayaan dan keragaman Indonesia.

3. Ketepatan Informasi

Informasi bukan hanya sekedar pesan yang tersampaikan saja kepada komunikan, melainkan bagaimana informasi ini memiliki akurasi yang tinggi terlebih bobot informasi yang tinggi maka, kebenaran yang menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pun semakin tinggi.

Tabel 4.17
Bahasa Indonesia dalam informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
16.	Saya memahami setiap informasi pertunjukkan budaya, anjungan-anjungan daerah yang disajikan pihak TMII karena penggunaan bahasa Indonesia	Sangat Setuju	19	19,6
		Setuju	32	33,0
		Cukup Setuju	30	30,9
		Kurang Setuju	14	14,4
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Bahasa ibu negara kita ini adalah bahasa Indonesia, bahasa persatuan dari seluruh penjuru suku, adat istiadat dari barat ke timur. Hal ini sudah dikukuhkan dalam sumpah pemuda pada tanggal 28 Oktober 1928.

Informasi wisata yang disajikan oleh pihak pengelola TMII menampilkan bahasa yang mudah dipahami serta tidak memihak pada salah satu suku di Indonesia ini. Melansir dari tabel diatas, persepsi akan pernyataan tersebut disetujui oleh 33 responden dengan persentase **33.0%**, kemudian cukup setuju dengan persentase 30.9%, lalu sangat setuju 19.6%, kurang setuju 14.4% dan tidak setuju 2.1%.

Walaupun Indonesia kaya bahasa daerah, sesuai dengan data yang dilansir oleh Republika.co.id, menunjukkan bahasa daerah di Indonesia yaitu :

“Bahasa daerah di Indonesia ± mencapai 726 bahasa daerah, namun yang berhasil dipetakan ada 456 daerah. Kebanyakan bahasa daerah yang punah diluar Jawa”.²⁷

Penyajian informasi wisata melalui facebook dan twitter dinilai tepat dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu dan bahasa yang mudah dimengerti oleh semua orang tanpa bermaksud tidak mengenalkan bahasa daerah ke masyarakat luas, sejalan dengan itu menurut Eva (26 tahun) menyatakan :

“Bahasa Indonesia pilihan yang tepat, walaupun industri yang bergerak dibidang budaya tapi untuk masalah informasi ya tetep menggunakan bahasa umum yang kita pake, orang daerah aja kadang banyak yang belum bisa bahasa daerahnya kok..selain itu juga biar dikenal sama orang luar bahasa kita itu”²⁸ ujarnya.

Pemilihan bahasa Indonesia secara ringan alasannya adalah untuk mudah dipahami oleh banyak pihak sehingga pemahaman akan informasi pun lebih meningkat, sehingga bobot informasi pun meningkat pula.

Terlebih dengan informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang ada di TMII bukan sekedar wacana saja, seperti persepsi responden mengenai hal tersebut yang diuraikan dibawah ini :

²⁷ [http://www.republika.co.id/berita/nasional/bahasa -daerah](http://www.republika.co.id/berita/nasional/bahasa-daerah). diakses pada tanggal 12 Juni 2014

²⁸ Wawancara, Eva (26 tahun). 18 Februari 2014

Tabel 4.18
Kesesuaian informasi wisata

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
17	Informasi pertunjukkan budaya, acara-acara daerah maupun kenegaraan serta fasilitas dalam TMII yang diberikan sesuai yang ada dan berlangsung di TMII	Sangat Setuju	17	17,5
		Setuju	39	40,2
		Cukup Setuju	28	28,9
		Kurang Setuju	11	11,3
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi yang baik adalah informasi yang benar, bagaimana pun informasi itu disajikan namun informasi yang sesuai dengan realitanya adalah yang memiliki bobot informasi yang tinggi.

Melihat data dari tabel diatas, 39 responden menyatakan setuju dengan hal ini terbukti dari 100% persentasenya mencapai **40.2%**, kemudian responden yang menyatakan setuju sebesar 28.9%. perbedaan persentase kedua besar ini pun cukup berbeda jauh sehingga bisa dikatakan seluruh responden mengakui dan menyetujui akan informasi yang baik adalah informasi yang benar dan sesuai dengan realitanya.

Menurut Curtis bahwa informasi yang dapat dipercaya kebenarannya adalah salah satu syarat dari informasi yang bernilai. Begitu juga, Curtis menguraikan “membohongi dan menyembunyikan kebenaran bukanlah hal yang etis jika kebenaran itu dapat mencegah orang lain dari penggunaan hak pilih terhadap serangkaian pilihan”. (Curtis, 21 & 24)

Demikian penyampaian informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII harus sesuai dengan apa yang ada di TMII dan terjadi disana baik kegiatan yang berlangsung maupun seluruh fasilitasnya.

4.1.3.2 Sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Sikap terbentuk atau berubah karena adanya informasi baru yang memberikan tambahan pada sikap.

Menurut Louis Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood, mengatakan pengertian sikap dan sisi psikologis, bahwa :

“Sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut”. (Azwar, 2011:5)

Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap. Dibawah ini adalah uraian hasil dari data kuesioner dari variabel sikap yang dijabarkan melalui sub variabel dengan setiap indikatornya, demikian pemaparannya sebagai berikut :

4.1.3.2.1 Kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Azwar (2001:24) menyebutkan bahwa komponen kognisi merupakan representasi kepercayaan seseorang dari apa yang ia lihat atau ketahui sehingga terbentuk suatu gagasan mengenai sifat umum dari suatu objek.

Komponen kognisi ini akan dibagi menjadi 3 indikator, dengan pemaparan sebagai berikut :

1. Pengetahuan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.19
Motif dari hasil informasi wisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
18.	Dengan mengakses media sosial TMII, menambah informasi kekayaan dan keragaman Indonesia terlebih mengunjunginya secara langsung	Sangat Setuju	14	14,4
		Setuju	56	57,7
		Cukup Setuju	19	19,6
		Kurang Setuju	8	8,2
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Tabel diatas menunjukkan 56 responden setuju dengan mengakses media sosial TMII dapat menambah informasi akan kekayaan dan keragaman Indonesia. Persentase yang menunjukkan sikap setuju terhadap pernyataan ini adalah sebesar **57.7%** atau melebihi setengah dari total 100%. Responden yang sangat setuju sebesar 14.4%, cukup setuju 19.6%, kurang setuju 8.2% dan tidak setuju 0%. Ini menunjukkan hamper semua responden dari keseluruhannya 97 responden menyatakan setuju dengan hal tersebut.

Menurut Fauzi (22 tahun) menyatakan terkait dengan informasi wisata menambah informasi akan Indonesia, yaitu :

“Sangat setuju sekali informasi wisata yang disajikan dapat menambah pengetahuan saya akan Indonesia, sebelumnya saya belum pernah tuh dapet dari buku tentang kebudayaan dan kekayaan yang ada di medsosnya TMII, jadi saya sih suka dan setuju dengan hal ini”²⁹

Aspek ini merupakan aspek yang paling tinggi persentasenya, berarti Informasi wisata yang disajikan diharapkan sekali dapat menambah

²⁹ Wawancara, Fauzi (Mahasiswa, 22 tahun). 18 Februari 2014

pengetahuan akan kebudayaan baik yang sudah diketahui sebelumnya maupun baru, sehingga menjadi referensi tambahan akan informasi budaya dan keanekaragaman Indonesia.

Tabel 4.20
Kejelasan keragaman Indonesia pada informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
19.	Dengan mengakses media sosial TMII, menjadi lebih jelas akan kekayaan dan keragaman Indonesia terlebih mengunjunginya secara langsung	Sangat Setuju	14	14,4
		Setuju	45	46,4
		Cukup Setuju	26	26,8
		Kurang Setuju	12	12,4
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata pun membuat lebih jelas akan kekayaan dan keragaman Indonesia. Bila melihat dari tabel diatas, responden menunjukkan sikap setujunya sebanyak 45 responden dengan persentase **46.4%**. Sedangkan cukup setuju sebesar 26.8%, kemudian sangat setuju 14.4%, kurang setuju 12.4% dan tidak setuju 0%.

Dengan demikian efek mengakses media sosial TMII yaitu facebook dan twitter akan menjadi lebih jelas akan kekayaan dan keragaman Indonesia baik dari budaya, suku, bahasa, adat istiadat maupun kekayaan flora dan faunanya.

Selain aspek kognisi sebagai bagian penting dari sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII, pada aspek yang sama namun dari sisi perhatian penggunanya.

2. Perhatian pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.21
Dampak informasi wisata TMII bagi pengguna

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
20.	Dengan adanya informasi warisan kekayaan bangsa saya turut serta mempertahankan budaya yang telah ada agar tetap melegenda bagi anak cucu kedepan dengan tidak merusaknya	Sangat Setuju	13	13,4
		Setuju	43	44,3
		Cukup Setuju	30	30,9
		Kurang Setuju	11	11,3
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Perhatian pengguna media sosial facebook dan twitter TMII sebagai bagian dari sikap pengguna. Melansir dari tabel diatas responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan diatas mencapai 43 responden dengan persentase mencapai **44.3%**. sedang 30 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 30.9%, lalu 13 responden sangat setuju dengan persentase 13.4% dan 11 responden kurang setuju dengan persentase 11.3% dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju.

Hal tersebut menunjukkan, responden ikut memberikan perhatian dengan mempertahankan budaya yang telah ada, karena budaya bila dibiarkan tidak ada yang memberikan perhatiannya lama kelamaan akan mengalami kepunahan.

Tabel 4.22
Pelestarian budaya Indonesia

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
21.	Dengan adanya informasi warisan budaya Indonesia saya turut serta melestarikan pada anak cucu kita kedepannya agar mencintai Indonesia dengan menggunakan budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari	Sangat Setuju	11	11,3
		Setuju	31	32,0
		Cukup Setuju	43	44,3
		Kurang Setuju	12	12,4
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Sebanyak 43 responden atau **44.3%** menyatakan cukup setuju untuk turut melestarikan budaya Indonesia untuk generasi berikutnya dengan terus menggunakan budaya tersebut dalam kesehariannya. Terpaan budaya populer semakin gencar memasuki wilayah Indonesia, sehingga tidak dapat dipungkiri kita lebih asyik dan menikmati dengan budaya orang dibandingkan dengan budaya kita sendiri.

Dampak ini bisa dilihat dari responden yang menyatakan sangat setuju hanya 11 responden atau 11.3% dibawah kurang setuju mencapai 12 responden dengan persentasenya 12.4%.

Dengan demikian pemahaman pengguna bisa dilihat apakah responden memahami dengan informasi wisata yang menampilkan kekayaan budaya dan keragamannya, sebagai berikut :

3. Pemahaman pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.23
Dampak pemahaman informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
22.	Informasi mengenai isi Indonesia dalam TMII menjadi bukti nyata akan kebenaran dari kekayaan dan keragaman Indonesia baik dari segi fisik maupun non fisik	Sangat Setuju	16	16,5
		Setuju	29	29,9
		Cukup Setuju	43	44,3
		Kurang Setuju	9	12,4
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata berupa tulisan maupun visual merupakan salah satu bentuk otentik dari apa yang disajikan atau terdapat di TMII yang mewakili Indonesia dari kekayaan dan keragaman budaya secara khusus.

Sebanyak 43 responden menyatakan cukup setuju dengan persentasenya **44,3%** menjadi pemahaman akan informasi yang berisikan tentang Indonesia sebagai bukti nyata akan fisik dan non fisik kekayaan dan keragaman budaya Indonesia.

Tabel 4.24
Pemahaman produk asli Indonesia

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
23.	Informasi mengenai keragaman budaya Indonesia dalam TMII bukan sekedar menyajikan miniaturnya saja, namun produk asli Indonesia yang perlu dibanggakan	Sangat Setuju	14	14,4
		Setuju	38	39,2
		Cukup Setuju	38	39,2
		Kurang Setuju	7	7,2
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi tersebut bukan sekedar informasi wisata yang menjadi syarat bagi pelaku usaha dibidang wisata, melainkan produk asli Indonesia. Tabel diatas menunjukkan persepsi setuju dan cukup setuju menempati posisi yang sama dari 97 responden, 38 responden menyatakan setuju dan 38 menyatakan cukup setuju dengan persentase masing-masing sebesar **39.2%**.

hal tersebut menunjukkan produk asli Indonesia tersebut dipersepsikan sebagai bagian yang perlu dibanggakan bukan hanya sebagai legenda yang mewarisi dari tiap generasi.

4.1.3.2.2 Afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Menurut Azwar (2011), komponen afeksi dalam komponen sikap adalah komponen yang berhubungan dengan perasaan emosional individu yang diwujudkan dalam bentuk perasaan senang atau tidak senang terhadap sesuatu.

Komponen ini menggambarkan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII terkait dengan informasi wisata. Perasaan disini digambarkan pengguna selama mengakses media sosial TMII. Maka, penjabaran dibawa ini adalah indikator dari sub variabel afektif, sebagai berikut :

1. Rasa Senang/tidak senang pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.25
Rasa senang pada informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
24.	Melalui informasi dalam media sosial, saya senang bisa mengetahui kegiatan yang akan berlangsung TMII	Sangat Setuju	21	21,6
		Setuju	25	25,8
		Cukup Setuju	39	40,2
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	3	3,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Persepsi responden mengenai item pernyataan diatas menunjukkan “cukup setuju” sebanyak 39 responden dengan persentasenya **40.2%** kemudian “setuju” sebesar 25.8%, lalu 21 responden “sangat setuju” dengan persentase 21.6% dan “kurang setuju” 9.3% dan 3 responden “tidak setuju” atau sebesar 3.1%.

Hal tersebut menunjukkan informasi wisata mengenai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak TMII maupun pihak luar yang menyelenggarakan di TMII disikapi dengan rasa senang yang beragam.

Tabel 4.26
Rasa senang akan kekayaan dan keragaman Indonesia

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
25.	Melalui informasi dalam media sosial, saya senang bisa mengetahui kekayaan dan keragaman Indonesia yang belum saya ketahui sebelumnya	Sangat Setuju	9	9,3
		Setuju	27	27,8
		Cukup Setuju	49	50,5
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	3	3,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu pengguna media sosial facebook dan twitter TMII, Wanda (25 tahun) menyatakan :

“Informasi wisata melalui media sosial TMII ini, saya senang sekali karena yang tadinya belum tahu jadi tahu dan saya jadi terbuka dengan kekayaan dan keragaman budaya Indonesia”.
ujarnya³⁰

Sebanyak 49 responden menyatakan persepsinya “cukup setuju” akan hal ini dengan persentase sebesar **50.5%**. Kemudian 27 responden menyatakan “setuju” dengan persentase 27.8%, lalu “sangat setuju” dan “cukup setuju” masing-masing pada persentase 9.3%. Dengan demikian menunjukkan responden mempersepsikan dengan mengakses media sosial TMII dapat memperoleh informasi wisata kekayaan dan keragaman budaya yang membuat perasaan senang karena faktor ketidaktahuan sebelumnya dan faktor-faktor lainnya.

Namun dibalik perasaan senang ada pula perasaan tidak senang bisa dikarenakan berbagai faktor diantaranya sebagai berikut pemaparannya:

Tabel 4.27
Rasa kurang senang akan informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
26.	Melalui informasi dalam media sosial, saya kurang senang karena informasinya tidak tersaji secara lengkap	Sangat Setuju	11	11,3
		Setuju	30	30,9
		Cukup Setuju	47	48,5
		Kurang Setuju	7	7,2
		Tidak Setuju	2	2,1
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Melihat tabel diatas dari item pernyataan tersebut menunjukkan 47 responden atau **48.5%** “cukup setuju” dengan hal tersebut, yang diikuti

³⁰ Wawancara, Wanda (Pegawai Swasta, 25 tahun), 27 Mei 2014

dengan 30 responden atau 30.9% “setuju” dengan hal diatas. Sedangkan 2 responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Dengan begitu 2 responden saja tidak menganggap informasi wisata tidak tersaji dengan lengkap. Adapun mayoritas dari responden mengakui “tidak senang” akan informasi wisata yang tidak tersaji dengan lengkap.

2. Rasa Puas/tidak puas pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.28
Dorongan kunjungan ke TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
27.	Setelah mengakses media sosial, ada dorongan untuk mengunjungi TMII	Sangat Setuju	17	17,5
		Setuju	39	40,2
		Cukup Setuju	36	37,1
		Kurang Setuju	4	4,1
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berbagai macam dampak dari informasi wisata TMII melalui media sosial, terlebih dari hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan 39 responden “setuju” atau **40.2%** merasa puas sehingga ada dorongan untuk mengunjungi TMII setelah mengakses atau menerima informasi-informasi wisata melalui media sosial TMII tersebut.

Sedangkan hanya 1 responden yang tidak memperoleh dorongan untuk mengunjungi TMII secara langsung setelah menerima informasi wisata melalui media sosial TMII. Hal ini membuktikan informasi wisata yang tersaji dalam media sosial menarik perhatian dan bisa menyedot animo untuk berkunjung ke tempat wisata ini.

Tabel 4.29
Informasi wisata terbaru dan terkini

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
28.	Informasi keragaman budaya dan pertunjukkan budaya melalui media sosial benar-benar hal yang terbaru dan terkini	Sangat Setuju	18	18,6
		Setuju	38	39,2
		Cukup Setuju	29	29,9
		Kurang Setuju	12	12,4
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata yang tersaji dimanapun harus memiliki nilai kebaruan dan kekinian walaupun produk lama atau penyajian cara lama masih cukup baik, namun mengikuti perkembangan zaman adalah cara yang efisien mengingat individu-individu yang sudah berbeda ikut berkembang seiring zaman yang terus berjalan. Sebanyak 38 responden menyatakan persepsinya terhadap item pernyataan diatas sebesar **39.2%** dan 29 responden menyatakan cukup setuju dengan persentase 29.9%.

Informasi wisata boleh kekinian tapi tidak menurunkan budaya yang sudah turun menurun terlebih itu bisa dikatakan menjadi ciri khas suatu bangsa.

Tabel 4.30
Rasa tidak puas dengan penyajian informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
29.	Penyajian informasi keragaman budaya dan pertunjukkan budaya melalui media sosial TMII masih kurang sesuai dengan kekayaan dan keanekaragaman Indonesia yang sesungguhnya	Sangat Setuju	24	24,7
		Setuju	40	41,2
		Cukup Setuju	27	27,8
		Kurang Setuju	6	6,2
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Penyajian informasi wisata bukan sekedar menyajikan informasi semata melainkan sesuai dengan apa yang benar-benar dimiliki Indonesia, maka selain harus terbaru dan terkini itu tadi untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman apakah jumlahnya masih sama bahasa kita, pulau kita, provinsi dan lain sebagainya. Sehingga seharusnya tidak ada lagi terdapat kata tidak puas akan penyajian informasi wisata yang tidak sesuai.

Melihat dari tabel 40 responden atau **41.2%** menyatakan “setuju” dengan item pernyataan tersebut. Kemudian 27 responden atau 27.8% “cukup setuju” dengan hal ini. Penyajian yang tidak sesuai bisa berdampak pada ketidakpuasan sehingga pengguna enggan mengakses kembali, namun bila sebaliknya pengguna akan merasa senang mengakses media sosial TMII.

4.1.3.2.3 Konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Komponen ini cenderung terdapat pada diri individu atau pengguna media sosial TMII.

Shaver dalam Mar’at menyatakan “Komponen konasi akan menjawab pertanyaan bagaimana kesediaan atau kesiapan untuk bertindak terhadap obyek”. (Mar’at, 1982:21)

Dibawah ini merupakan indikator dari komponen konatif dengan pemaparan hasil pengolahan data kuesioner berikut ini :

1. Kesiediaan merekomendasikan oleh pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.31
TMII pilihan tepat untuk berwisata

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
30.	TMII menjadi pilihan tepat bagi semua usia untuk berwisata budaya, edukasi dan hiburan	Sangat Setuju	13	13,4
		Setuju	55	56,7
		Cukup Setuju	20	20,6
		Kurang Setuju	8	8,2
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Menyikapi informasi wisata bukan sekedar untuk dirinya melainkan untuk orang lain itulah yang ditunjukkan 55 responden atau **56.7%** yang “setuju” merekomendasikan TMII sebagai tempat wisata pilihan yang tepat bagi semua usia.

Arif (26 tahun) menyatakan setuju untuk turut serta merekomendasikan TMII sebagai pilihan tempat wisata yang tepat, yaitu :

“setuju banget, TMII jadi pilihan berlibur. Bukan hanya berlibur untuk senang-senang aja disini tapi menambah pengetahuan dan pengalaman yang tak terlupakan. Saya aja kalau buka FB TMII pasti aja ada yang terbaru dan jadinya saya pengen kesana lagi hehehe..”³¹

Tabel 4.32
TMII tempat wisata yang merakyat

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
31	TMII menjadi tempat wisata keluarga yang merakyat dan ekonomis	Sangat Setuju	19	19,6
		Setuju	34	35,1
		Cukup Setuju	34	35,1
		Kurang Setuju	9	9,3
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

³¹ Wawancara, Arif (Pegawai Swasta, 26 tahun). 01 Juni 2014

Sama halnya dengan pernyataan diatas pun turut disikapi dengan 34 responden menyatakan “setuju” dan 34 responden menyatakan “cukup setuju” atau masing-masing **35.1%**. Dari data yang diperoleh bagian informasi TMII, biaya masuk dikenakan Rp. 10.000/orang. Hal ini menunjukkan TMII pilihan tempat wisata yang merakyat dan ekonomis. Namun 9 responden atau 9.3% kurang setuju dengan pernyataan tersebut sebagai pilihan yang ekonomis.

2. Solusi menyelesaikan masalah bagi pengguna media sosial facebook dan twitter TMII

Tabel 4.33
Solusi dari informasi wisata TMII

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	f	%
32.	Saya ingin mengunjungi anjungan tiap provinsi secara langsung di TMII agar saya mengetahui hal yang menjadi kebanggaan bangsa	Sangat Setuju	25	25,8
		Setuju	34	35,1
		Cukup Setuju	24	24,7
		Kurang Setuju	13	13,4
		Tidak Setuju	1	1,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Melansir dari tabel 4.33 diatas pengguna media sosial facebook dan twitter yang menjadi responden terpilih menyatakan “setuju” sebesar **35.1%** (34 responden) sedangkan 25 responden atau 25.8% menyatakan “setuju” menjadikan informasi TMII sebagai salah satu solusi untuk mengajak responden dan masyarakat luas untuk mengunjungi TMII secara langsung.

Tabel 4.34
Solusi menambah keingintahuan tentang budaya Indonesia

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden	F	%
33.	Saya ingin mempelajari dan terus menambah keingintahuan saya tentang budaya Indonesia	Sangat Setuju	16	16,3
		Setuju	35	35,7
		Cukup Setuju	39	39,8
		Kurang Setuju	7	7,1
		Tidak Setuju	0	0,0
Total			97	100,0

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Informasi wisata yang ada, memberikan pengarah dan dorongan kepada pengguna untuk turut serta mempelajari terus dan menambah keingintahuan akan kebudayaan dan keanekaragaman Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan responden yang menyatakan “cukup setuju” sebanyak 39 responden atau **39.8%**.

Menurut Cutlip, Center dan Brom menguraikan penerima informasi memandang informasi sebagai sesuatu yang berguna apabila mereka menganggap berhubungan dengan tindakan tertentu, topik tertentu, atau rencana tertentu yang mereka anggap penting. (Cutlip & Center, 2006:330)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, mengakui bahwa ingin terus mempelajari dan menambah pengetahuan akan Indonesia yang tidak hanya diperoleh dari buku-buku atau secara teoritis.

4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

4.1.4.1 Distribusi Frekuensi Valensi Informasi Wisata (X₁)

Berikut adalah distribusi frekuensi secara keseluruhan dari valensi informasi sebagai sub variabel informasi wisata yang pertama dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 4.35
Distribusi frekuensi valensi informasi wisata TMII

No.	Valensi Infromasi	Frekuensi	Persentase
1.	Valensi Baik	44	45,4 %
2.	Valensi Cukup	48	49,5 %
3.	Valensi Kurang	5	5,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.35 tersebut terhadap total responden berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa hampir setengahnya responden menilai bahwa valensi informasi wisata di media sosial facebook dan twitter TMII adalah cukup, yaitu sebesar **49,5 %**. Hal ini menunjukkan responden memiliki cukup keyakinan dan kepercayaan terhadap informasi wisata TMII. Baik menilai dari sumber informasi maupun tampilan informasi tersebut dengan faktor-faktor internal maupun eksternal dari diri responden.

4.1.4.2 Distribusi Frekuensi Bobot Informasi (X_2)

Tabel 4.36
Distribusi frekuensi bobot informasi wisata TMII

No.	Bobot Infomasi	Frekuensi	Persentase
1.	Bobot Baik	38	39,2 %
2.	Bobot Cukup	51	52,6 %
3.	Bobot Kurang	8	8,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Sedangkan bila melihat tabel 4.36 tersebut mengenai bobot informasi dari total responden yang berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menilai bahwa bobot informasi melalui media sosial facebook dan twitter TMII adalah cukup, yaitu sebesar **52,6 %**. Artinya responden menilai informasi wisata TMII cukup memiliki relevansi, kejelasan dan ketepatan baik dari informasi dengan kenyataannya, informasi dengan pelaksanaannya dan faktor-faktor lainnya.

4.1.4.3 Distribusi Frekuensi Informasi Wisata (X)

Tabel 4.37
Distribusi Frekuensi Informasi Wisata

No	Infomasi Wisata	Frekuensi	Persentase
1	Informasi Baik	43	44,3 %
2	Informasi Cukup	48	49,5 %
3	Informasi Kurang	6	6,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.37 tersebut terhadap penilaian dengan total responden yang berjumlah 97 orang menilai informasi wisata (variabel X),

hampir setengahnya responden menilai bahwa informasi wisata di media sosial facebook dan twitter TMII adalah cukup memiliki valensi dan bobot informasi dengan nilai sebesar **49,5 %**.

4.1.4.4 Distribusi Frekuensi Tingkat Kognitif (Y₁)

Tabel 4.38
Distribusi Frekuensi Tingkat Kognitif

No	Kognitif	Frekuensi	Persentase
1	Kognitif Baik	30	30,9 %
2	Kognitif Cukup	59	60,8 %
3	Kognitif Kurang	8	8,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.38 tersebut terhadap total responden yang berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa tingkat kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter Taman Mini Indonesia Indah (dalam hal ini adalah responden penelitian) sebagian besar adalah cukup, yaitu sebesar **60,8 %**. Hasil penelitian ini menunjukkan pengetahuan, perhatian dan pemahaman responden cukup diperoleh, cukup diterima dengan baik dari informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII baik informasi berupa tulisan maupun visualisasi yang diterima responden.

4.1.4.5 Distribusi Frekuensi Tingkat Afektif (Y₂)

Tabel 4.39
Distribusi Frekuensi Tingkat Afektif

No	Afektif	frekuensi	Persentase
1	Afektif Baik	35	36,1 %
2	Afektif Cukup	56	57,7 %
3	Afektif Kurang	6	6,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.39 tersebut terhadap total responden berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa tingkat afektif pengguna media sosial facebook dan twitter Taman Mini Indonesia Indah (dalam hal ini adalah responden penelitian) sebagian besar adalah cukup, yaitu sebesar **57,7 %**. Cukup senang dan puas yang dirasakan dan dialami oleh responden dari informasi wisata TMII yang diterima. Perasaan tersebut mencerminkan apakah informasi wisata itu dapat diterima dengan ringan dan mudah dipahami serta sesuai dengan realitanya atau justru sebaliknya. Namun, dalam hal ini tingkat afektif responden cukup disikapi hal-hal yang berkaitan dengan informasi wisata TMII.

4.1.4.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Konatif (Y₃)

Tabel 4.40
Distribusi Frekuensi Tingkat Konatif

No	Konatif	frekuensi	Persentase
1.	Konatif Baik	56	57,7 %
2.	Konatif Cukup	37	38,1 %
3.	Konatif Kurang	4	4,1 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.40 tersebut terhadap total responden berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa tingkat konatif pengguna media sosial facebook dan twitter Taman Mini Indonesia Indah (dalam hal ini adalah responden penelitian) sebagian besar adalah baik, yaitu sebesar **57,7%**. Berbeda dengan hasil penelitian dari sub variabel diatas, tingkat konatif dari responden menunjukkan kesediaan merekomendasikan dan dapat menjadikan solusi dalam mengatasi permasalahan yang baik walaupun hanya sekedar menerima informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter saja. Namun hal ini responden bersedia memberikan gambaran dan bahkan menjadikan TMII sebagai pilihan tempat wisata yang memiliki banyak manfaat bagi dirinya maupun orang lain.

4.1.4.7 Distribusi Frekuensi Sikap (Y)

Tabel 4.41
Distribusi Frekuensi Sikap Pengguna

No.	Sikap	frekuensi	Persentase
1.	Sikap Baik	41	42,3 %
2.	Sikap Cukup	51	52,6 %
3.	Sikap Kurang	5	5,2 %
Total		97	100,0 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.41 tersebut terhadap total responden berjumlah 97 orang, dapat diketahui bahwa sikap pengguna media sosial facebook dan twitter Taman Mini Indonesia Indah (dalam hal ini adalah responden penelitian) sebagian besar adalah cukup menunjukkan sikap terhadap informasi wisata, dengan persentase sebesar **52,6 %**. sikap pengguna media sosial facebook dan twitter

TMII menunjukkan tingkat kognitif dari segi pengetahuan, perhatian dan pemahaman serta sisi afektif pengguna dari sisi perasaan senang dan puas dan konatif yang menunjukkan solusi dalam menyelesaikan masalah serta merekomendasikan kepada pihak lain dapat dinilai cukup menunjukkan sikapnya dari penerimaan informasi wisata TMII dengan baik.

4.1.5 Analisa Data Penelitian

4.1.5.1 Matriks Korelasi antar Variabel dengan *Pearson Product Moment*

Matriks korelasi antar variabel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

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

Sehingga hasil dari masing-masing nilai korelasi *Pearson Product Moment* pada variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r_{XY} &= 0,963 \\ r_{X1Y1} &= 0,862 \\ r_{X1Y2} &= 0,893 \\ r_{X1Y3} &= 0,852 \\ r_{X2Y1} &= 0,924 \\ r_{X2Y2} &= 0,885 \\ r_{X2Y3} &= 0,893 \end{aligned}$$

Kemudian dari hasil perhitungan yang telah dilakukan akan disusun untuk menjadi susunan matriks korelasi antar variabel (secara lengkap dihitung dengan menggunakan program statistik).

4.1.5.2 Susunan matriks korelasi antar variabel

Tabel 4.42
Susunan matriks korelasi antar variabel

Variabel	X1	X2	X	Y1	Y2	Y3	Y
X1	1,000	0,851	0,942	0,862	0,893	0,852	0,908
X2	0,851	1,000	0,978	0,924	0,885	0,893	0,941
X	0,942	0,978	1,000	0,933	0,921	0,910	0,963
Y1	0,862	0,924	0,933	1,000	0,898	0,849	0,965
Y2	0,893	0,885	0,921	0,898	1,000	0,872	0,968
Y3	0,852	0,893	0,910	0,849	0,872	1,000	0,935
Y	0,908	0,941	0,963	0,965	0,968	0,935	1,000

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.42 diatas tentang susunan matriks korelasi antar variabel, menunjukkan masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian tersebut diketahui bahwa nilai korelasi X_1 terhadap X_2 adalah sebesar 0.851 dimana nilai tersebut akan digunakan dalam perhitungan pengaruh tidak langsung dari variabel dan sub variabel yang dibahas.

4.1.5.3 Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

1. Koefisien Jalur Valensi Informasi (X_1) Dan Bobot Informasi (X_2) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Kognitif Pengguna (Y_1)

Koefisien jalur antara X_1 dan X_2 terhadap Y_1 dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_1x_1} \\ P_{y_1x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{y_1x_1} \\ r_{y_1x_2} \end{bmatrix}$$

Dari perhitungan analisa jalur diperoleh koefisien jalur variabel independen yaitu valensi atau arahan informasi (simbol X_1) dan bobot informasi (simbol X_2) terhadap variabel dependen kognitif (simbol Y_1) sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_1x_1} \\ P_{y_1x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,273 \\ 0,692 \end{bmatrix}$$

Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien jalur dari valensi informasi terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **0,273** dan nilai koefisien jalur dari bobot informasi melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap kognitif penggunanya adalah sebesar **0,692**.

2. Koefisien Jalur Valensi Informasi (X_1) Dan Bobot Informasi (X_2) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Afektif Pengguna (Y_2)

Koefisien jalur antara X_1 dan X_2 terhadap Y_2 dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_2x_1} \\ P_{y_2x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{y_2x_1} \\ r_{y_2x_2} \end{bmatrix}$$

Dari perhitungan analisa jalur diperoleh koefisien jalur variabel independen yaitu valensi atau arahan informasi (simbol X_1) dan bobot informasi (simbol X_2) terhadap variabel dependen afektif (simbol Y_2) sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_2x_1} \\ P_{y_2x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,506 \\ 0,454 \end{bmatrix}$$

Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien jalur dari valensi informasi terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **0,506** dan nilai koefisien jalur dari bobot informasi melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap afektif penggunanya adalah sebesar **0,454**.

3. Koefisien Jalur Valensi Informasi (X₁) Dan Bobot Informasi (X₂) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Konatif Pengguna (Y₃)

Koefisien jalur antara X₁ dan X₂ terhadap Y₃ dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_3x_1} \\ P_{y_3x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} \\ & r_{x_2x_2} \end{bmatrix}^{-1} \begin{bmatrix} r_{y_3x_1} \\ r_{y_3x_2} \end{bmatrix}$$

Dari perhitungan analisa jalur diperoleh koefisien jalur variabel independen yaitu valensi atau arahan informasi (simbol X₁) dan bobot informasi (simbol X₂) terhadap variabel dependen konatif (simbol Y₃) sebagai berikut:

$$\begin{bmatrix} P_{y_3x_1} \\ P_{y_3x_2} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,334 \\ 0,609 \end{bmatrix}$$

Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien jalur dari valensi informasi media sosial facebook dan twitter TMII terhadap konatif penggunanya adalah sebesar **0,334** dan nilai koefisien jalur dari bobot informasi melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap konatif penggunanya adalah sebesar **0,609**.

4. Koefisien Jalur Informasi Wisata TMII (X) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Sikap Pengguna (Y)

Koefisien jalur antara X terhadap Y dihitung dengan persamaan sebagai berikut:

$$[P_{yx}] = [r_{xx}]^{-1}[r_{yx}]$$

Dari perhitungan analisa jalur diperoleh koefisien jalur variabel independen yaitu nilai informasi (simbol X) terhadap variabel dependen sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII (simbol Y) sebagai berikut:

$$[P_{yx}] = [0,963]$$

Dari hasil tersebut, diketahui nilai koefisien jalur dari nilai informasi melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap sikap penggunanya adalah sebesar **0,963**.

Dari perhitungan yang telah dilakukan diatas mengenai koefisien jalur antar variabel, berikut secara lengkap nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.43
Koefisien Jalur Tiap Variabel

No.	Koefisien Jalur	Nilai
1.	P_{y1x1}	0,273
2.	P_{y1x2}	0,692
3.	P_{y2x1}	0,506
4.	P_{y2x2}	0,454
5.	P_{y3x1}	0,334
6.	P_{y3x2}	0,609
7.	P_{yx}	0,963

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

4.1.5.4 Koefisien Determinan Antar Variabel

1. Koefisien Determinan Valensi Informasi (X₁) Dan Bobot Informasi (X₂) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Kognitif Pengguna (Y₁)

Dalam penghitungan koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{Y_1(X_1X_2)} &= [P_{y_1x_1} \ P_{y_1x_2}] \begin{bmatrix} r_{y_1x_1} \\ r_{y_1x_2} \end{bmatrix} \\ &= 0,874 \\ &= 87,4 \% \end{aligned}$$

Sehingga besar koefisien determinasi dari X₁ dan X₂ terhadap Y₁ adalah **87,4 %**.

2. Koefisien Determinan Valensi Informasi (X₁) Dan Bobot Informasi (X₂) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Afektif Pengguna (Y₂)

Dalam penghitungan koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{Y_2(X_1X_2)} &= [P_{y_2x_1} \ P_{y_2x_2}] \begin{bmatrix} r_{y_2x_1} \\ r_{y_2x_2} \end{bmatrix} \\ &= 0,853 \\ &= 85,3 \% \end{aligned}$$

Sehingga besar koefisien determinasi dari X_1 dan X_2 terhadap Y_2 adalah **85,3 %**

3. Koefisien Determinan Valensi Informasi (X_1) dan Bobot Informasi (X_2) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Konatif Pengguna (Y_3)

Dalam penghitungan koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{Y_3(X_1X_2)} &= [P_{y_3x_1} \ P_{y_3x_2}] \begin{bmatrix} r_{y_3x_1} \\ r_{y_3x_2} \end{bmatrix} \\ &= 0,827 \\ &= 82,7 \% \end{aligned}$$

Sehingga besar koefisien determinasi dari X_1 dan X_2 terhadap Y_3 adalah **82,7 %**.

4. Koefisien Determinan Informasi Wisata TMII (X) Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Sikap Pengguna (Y)

Dalam penghitungan koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{Y(X)} &= [P_{yx}] [r_{yx}] \\ &= 0,963 \\ &= 96,3 \% \end{aligned}$$

Sehingga besar koefisien determinasi dari X terhadap Y adalah **96,3 %**

4.1.5.5 Koefisien Jalur Variabel Luar terhadap Sikap Pengguna (Y)

1. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Y_1 (Kognitif)

Dalam penghitungan pengaruh variabel lain atau variabel di luar dari penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$R_{Y1s} = \sqrt{1 - R_{Y1(X1X2)}^2}$$

$$R_{Y1s} = \sqrt{1 - 0,874}$$

$$R_{Y1s} = \sqrt{0,126}$$

Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai

$$R_{Y1s}^2 = 0,126 \text{ atau } 12,6\%$$

Sehingga dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **12,6 %**.

2. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Y_2 (Afektif)

Dalam penghitungan pengaruh variabel lain atau variabel di luar dari penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$R_{Y2s} = \sqrt{1 - R_{Y2(X1X2)}^2}$$

$$R_{Y2s} = \sqrt{1 - 0,853}$$

$$R_{Y2s} = \sqrt{0,147}$$

Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai

$$R_{Y2s}^2 = 0,147 \text{ atau } 14,7 \%$$

Sehingga dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **14,7 %**.

3. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Y_3 (Konatif)

Dalam penghitungan pengaruh variabel lain atau variabel di luar dari penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$P_{Y3e} = \sqrt{1 - R_{Y3(X1X2)}^2}$$

$$P_{Y3e} = \sqrt{1 - 0,827}$$

$$P_{Y3e} = \sqrt{0,173}$$

Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai

$$P_{Y1e}^2 = 0,173 \text{ atau } 17,3 \%$$

Sehingga dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **17,3 %**.

4. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Y (Sikap)

Dalam penghitungan pengaruh variabel lain atau variabel di luar dari penelitian ini digunakan persamaan sebagai berikut:

$$P_{Ye} = \sqrt{1 - R_{Y(XX)}^2}$$

$$P_{Ye} = \sqrt{1 - 0,927}$$

$$P_{Ye} = \sqrt{0,073}$$

Dari nilai tersebut diketahui bahwa nilai

$$P_{Y1\epsilon}^2 = 0,073 \text{ atau } 7,3 \%$$

Sehingga dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai pengaruh variabel lain diluar penelitian ini terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar **7,3 %**.

4.1.5.6 Skema Pengaruh Informasi Wisata Terhadap Sikap Peggunanya.

Berdasarkan seluruh langkah-langkah yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, maka dapat diperoleh tabel yang dapat mempermudah dalam pembacaan hasil analisa data. Adapun hasil dari analisa data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Valensi Informasi (X_1) dan Bobot Informasi (X_2) Terhadap Kognitif (Y_1) Peggunanya

Tabel 4.44
Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1

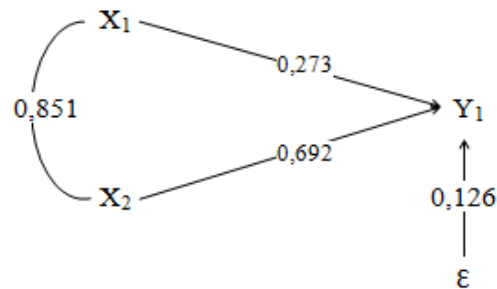
	Standardized Coefficients	R	R Square	ϵ
Valensi Informasi	0,273	0,935	0,874	0,126
Bobot Informasi	0,692			

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen valensi informasi dan bobot informasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar **87,4 %** (R square = 0,874) terhadap variabel dependen kognitif dan sebesar 12,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar indikator variabel independen dalam penelitian ini.

Secara visual, analisa jalur dari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel kognitif responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap kognitif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

2. Pengaruh Valensi Informasi (X₁) dan Bobot Informasi (X₂) Terhadap Afektif (Y₂) Penggunaanya

Tabel 4.45
Pengaruh X₁ dan X₂ Terhadap Y₂

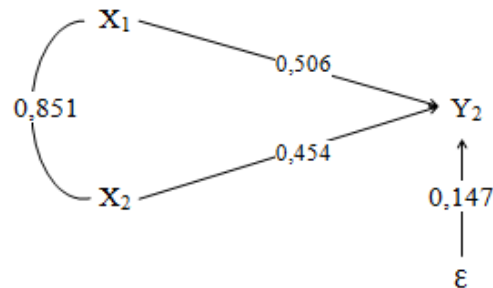
	Standardized Coefficients	R	R Square	ε
Valensi Informasi	0,506	0,924	0,853	0,147
Bobot Informasi	0,454			

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen valensi informasi dan bobot informasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar **85,3 %** (R square = 0,853) terhadap variabel dependen afektif dan sebesar **14,7%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar indikator variabel independen dalam penelitian ini.

Secara visual, analisa jalur dari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel afektif responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap afektif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

3. Pengaruh Valensi Informasi (X_1) dan Bobot Informasi (X_2) terhadap Konatif (Y_3) Penggunaanya

Tabel 4.46
Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y_3

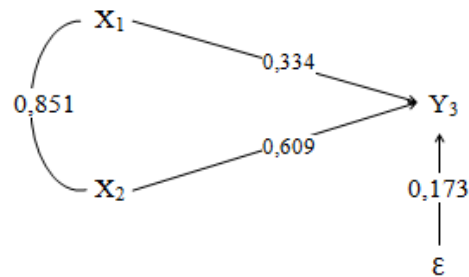
	Standardized Coefficients	R	R Square	ϵ
Valensi Informasi	0,334	0,910	0,827	0,173
Bobot Informasi	0,609			

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.46 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen valensi informasi dan bobot informasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar **82,7 %** (R square = 0,827) terhadap variabel dependen konatif dan sebesar **17,3%** dipengaruhi oleh faktor lain di luar indikator variabel independen dalam penelitian ini.

Secara visual, analisa jalur dari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel konatif responden adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3
Analisa jalur valensi dan bobot informasi terhadap konatif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

4. Pengaruh Informasi Wisata (X) terhadap Sikap (Y) Penggunaanya

Tabel 4.47
Pengaruh X terhadap Y

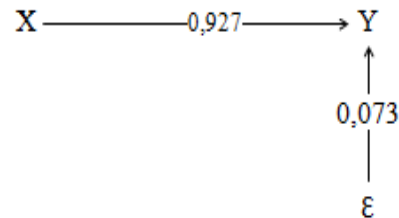
	Standardized Coefficients	R	R Square	ε
Informasi Wisata	0,963	0,963	0,927	0,073

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen valensi informasi dan bobot informasi dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar **92,7%** (R square = 0,927) terhadap variabel dependen sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII dan sebesar 7,3 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar indikator variabel independen dalam penelitian ini.

Secara visual, analisa jalur dari faktor-faktor yang mempengaruhi variabel informasi wisata terhadap sikap adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4
Analisa jalur variabel X (informasi wisata) terhadap Y (sikap pengguna)



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

4.1.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Sebelum melakukan pengujian hipotesis secara parsial, terlebih dahulu dilakukan penentuan derajat kebebasan dari hasil uji untuk memperoleh nilai t-tabel sebagai pertimbangan dalam hasil uji. Dimana perhitungannya dari derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$= 97 - 3$$

$$= 94$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai derajat kebebasan dari pengujian ini adalah 94, dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai t tabel 1,985 (uji 2 sisi). Kesimpulan dari pengujian hipotesis ini adalah jika nilai t-hitung $<$ t-tabel maka H_0 diterima.

1. Pengaruh Valensi Informasi Wisata terhadap Kognitif Penggunaanya

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunaanya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunaanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur $P_{Y_1X_1}$:

$$t_1 = \frac{P_{Y_1X_1}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y_1(X_1X_2)})^2 CR_{11}}{n-k-1}}}$$

$$= 3,920$$

Tabel 4.48
Hasil uji pengaruh variabel X_1 terhadap Y_1

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_1X_1} = 0,273$	3,920	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.48 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap kognitif penggunaanya.

Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunaanya yang diteliti berdasarkan koefisien

jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagai mana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.49
Pengaruh langsung dan tidak langsung X₁ terhadap Y₁

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	X ₁ Y ₁	0,273	0,075	7,5 %
Pengaruh tidak langsung	X ₁ melalui X ₂	0,851	0,160	16,0 %
	X ₂ melalui Y ₁	0,692		
Total Proporsi Pengaruh				23,5 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.49 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari valensi informasi (X₁) terhadap kognitif (Y₁) adalah **7,5%** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **16,0 %** sehingga diperoleh total pengaruh **23,5 %**.

2. Pengaruh Bobot Informasi Wisata Terhadap Kognitif Penggunanya

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunanya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur P_{Y₁X₂}:

$$t_1 = \frac{P_{Y_1X_2}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y_1(X_1X_2)})^2 CR_{11}}{n-k-1}}}$$

$$= 9,933$$

Tabel 4.50
Hasil uji pengaruh X_2 terhadap Y_1

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_1X_2} = 0,692$	9,933	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.50 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagai mana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.51
Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 Terhadap Y_1

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	X_2Y_1	0,692	0,479	47,9 %
Pengaruh tidak langsung	X_1 melalui X_2	0,851	0,160	16,0 %
	X_1 melalui Y_1	0,273		
Total Proporsi Pengaruh				63,9 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.51 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari bobot informasi (X_2) terhadap kognitif (Y_1) adalah **47,9%** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **16,0%** sehingga diperoleh total pengaruh **63,9%**.

3. Pengaruh Valensi Informasi Wisata Terhadap Afektif Penggunanya

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur $P_{Y_2X_1}$:

$$t_1 = \frac{P_{Y_2X_1}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y_2(X_1X_2)})^2 CR_{22}}{n - k - 1}}}$$

$$= 6,737$$

Tabel 4.52
Hasil uji pengaruh X_1 terhadap Y_2

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_2X_1} = 0,506$	6,737	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.52 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagai mana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.53
Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung X₁ Terhadap Y₂

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	X ₁ Y ₂	0,506	0,256	25,6 %
Pengaruh tidak langsung	X ₁ melalui X ₂	0,851	0,195	19,5 %
	X ₂ melalui Y ₂	0,454		
Total Proporsi Pengaruh				45,1 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.53 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari valensi informasi (X₁) terhadap afektif (Y₂) adalah **25,6 %** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **19,5 %** sehingga diperoleh total pengaruh **45,1 %**.

4. Pengaruh Bobot Informasi Wisata terhadap Afektif Penggunanya.

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur P_{Y₂X₂}:

$$t_1 = \frac{P_{Y_2X_2}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y_2(X_1X_2)}^2)CR_{22}}{n-k-1}}}$$

$$= 6,036$$

Tabel 4.54
Hasil Pengujian X_2 Terhadap Y_2

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_2X_2} = 0,454$	6,036	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.54 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.55
Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y_2

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	X_2Y_2	0,454	0,206	20,7 %
Pengaruh tidak langsung	X_1 melalui X_2	0,851	0,195	19,5 %
	X_1 melalui Y_2	0,506		
Total Proporsi Pengaruh				40,2

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.55 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari bobot informasi (X_2) terhadap afektif (Y_2) adalah **20,7 %** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **19,5 %** sehingga diperoleh total pengaruh **40,2 %**.

5. Pengaruh Valensi Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Konatif Penggunanya

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur $P_{Y_3X_1}$:

$$t_1 = \frac{P_{Y_3X_1}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y_3(X_1X_2)})^2 CR_{33}}{n-k-1}}}$$

$$= 4,089$$

Tabel 4.56
Hasil pengujian pengaruh X_1 terhadap Y_3

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_3X_1} = 0,334$	4,089	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.56 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.57
Pengaruh langsung dan tidak langsung X_1 terhadap Y_3

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	$X_1 Y_3$	0,334	0,1115	11,1 %
Pengaruh tidak langsung	X_1 melalui X_2	0,851	0,1730	17,3 %
	X_2 melalui Y_3	0,609		
Total Proporsi Pengaruh				28,4 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.57 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari valensi informasi (X_1) terhadap konatif (Y_3) adalah **11,1 %** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **17,3 %** sehingga diperoleh total pengaruh **28,4 %**.

6. Pengaruh Bobot Informasi terhadap Konatif Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur $P_{Y_3 X_1}$:

$$t_1 = \frac{P_{Y_3 X_2}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{Y_3(X_1 X_2)})^2 CR_{SS}}{n - k - 1}}}$$

$$= 7,461$$

Tabel 4.58
Hasil pengujian pengaruh X_2 terhadap Y_3

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y_3X_2} = 0,609$	7,461	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4. 58 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagai mana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.59
Pengaruh langsung dan tidak langsung X_2 terhadap Y_3

Pengaruh Variabel		Nilai Korelasi	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
Pengaruh langsung	X_2Y_3	0,609	0,370	37,0 %
Pengaruh tidak langsung	X_1 melalui X_2	0,851	0,173	17,3 %
	X_1 melalui Y_3	0,334		
Total Proporsi Pengaruh				54,3 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.59 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari bobot informasi (X_2) terhadap konatif (Y_3) adalah **37,0 %** dan pengaruh tidak langsungnya adalah **17,3 %** sehingga diperoleh total pengaruh **54,3 %**.

7. Pengaruh Informasi Wisata TMII Terhadap Sikap Penggunanya

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunanya.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunanya.

Berikut adalah pengujian koefisien jalur P_{Y3X1} :

$$t_1 = \frac{P_{YX}}{\sqrt{\frac{(1-R_{Y(X)})CR}{n-k-1}}}$$

$$= 34,790$$

Tabel 4.60
Hasil uji pengaruh X terhadap Y

Koefisien Jalur	t – Hitung	t – Tabel	Kesimpulan
$P_{Y3X2} = 0,963$	34,790	1,985	Ho ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.60 di atas dapat diketahui bahwa nilai t-hitung < t-tabel. Artinya Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunanya.

Kemudian, dari hasil tersebut akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel yang diteliti berdasarkan koefisien jalur yang telah ditemukan, adapun perhitungannya adalah sebagai mana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.61
Pengaruh (X) informasi wisata TMII terhadap (Y) sikap pengguna

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur	Nilai Pengaruh	Persentase Pengaruh
XY	0,963	0,927	92,7 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan tabel 4.61 tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunanya adalah memiliki pengaruh sebesar **92,7 %**. Pengaruh tersebut menunjukkan signifikansi yang sangat kuat, berarti informasi wisata TMII memiliki valensi dan bobot yang tinggi maka akan semakin terpenuhi aspek-aspek baik secara kognitif, afektif dan konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Berikut rekapitulasi pengujian pengaruh secara parsial atau individu tiap variabelnya, sebagai berikut :

Tabel 4.62
Pengujian pengaruh secara individual

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	t- hitung	t- tabel	Kesimpulan
1.	P_{Y1X1}	0,273	7,5 %	16,0 %	23,5 %	3,920	1,985	Signifikan
2.	P_{Y1X2}	0,692	47,9 %	16,0 %	63,9 %	9,933		Signifikan
3.	P_{Y2X1}	0,506	25,6 %	19,5 %	45,1 %	6,737		signifikan
4.	P_{Y2X2}	0,454	20,7 %	19,5 %	40,2 %	6,036		signifikan
5.	P_{Y3X1}	0,334	11,1 %	17,3 %	28,4 %	4,089		signifikan
6.	P_{Y3X2}	0,609	37,0 %	17,3 %	54,3 %	7,461		signifikan
7.	P_{YX}	0,963	92,7%	-	92,7 %	34,790		signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Tabel diatas menunjukkan uji pengaruh tiap variabel secara parsial menunjukkan persentase nilai pengaruh total masing-masing

tiap variabelnya. Hal tersebut membuktikan hipotesis penelitian mengenai H0 ditolak di tiap variabelnya yang mengartikan adanya pengaruh yang signifikan tiap variabelnya.

4.1.7 Pengujian Hipotesis Simultan

Sebelum melakukan pengujian hipotesis simultan, terlebih dahulu dilakukan penentuan derajat kebebasan dari hasil uji untuk memperoleh nilai f-tabel sebagai pertimbangan dalam hasil uji. Dimana perhitungannya dari derajat kebebasan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df &= n-k \\ &= 97 - 3 \\ &= 94 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai derajat kebebasan dari pengujian ini adalah 94, dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka diperoleh nilai f tabel 2,70 (uji 2 sisi).

Kesimpulan dari pengujian hipotesis ini adalah jika nilai F-hitung $>$ t-tabel maka signifikan.

1. Pengaruh Valensi Informasi dan Bobot Informasi Wisata Secara Simultan terhadap Kognitif Penggunanya.

$$\begin{aligned} F &= \frac{(n - k - 1)R_{Y_1(X_1X_2)}^2}{k(1 - R_{Y_1(X_1X_2)}^2)} \\ &= 326,674 \\ \text{Pengaruh total dari } X_1 \text{ dan } X_2 \text{ terhadap } Y_1 &= 0,235 + 0,639 \\ &= 0,874 \\ &= 87,4 \% \end{aligned}$$

Secara ringkas, nilai pengujian pengaruh dari Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) terhadap Kognitif (Y_1) Pengguna Media Sosial Facebook dan Twitter TMII adalah sebagaimana tersebut dalam tabel berikut:

Tabel 4.63
Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_1

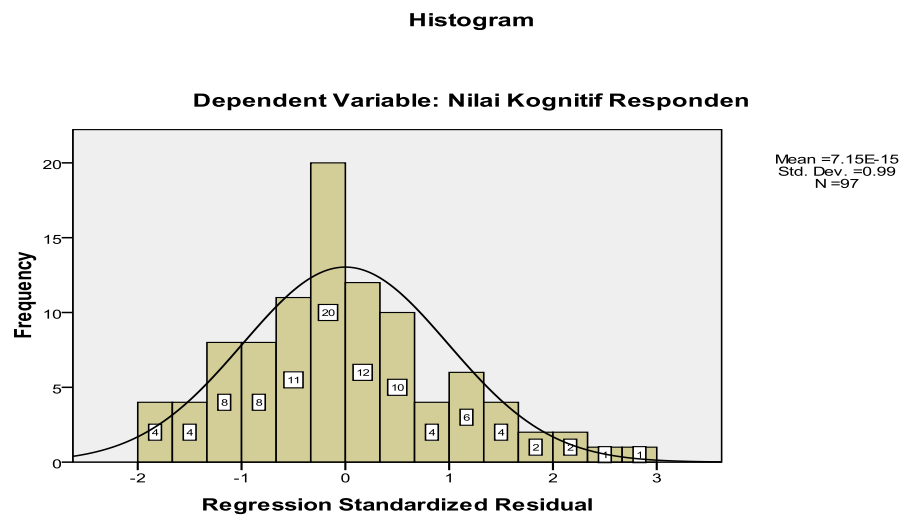
Besar Pengaruh (%)	Pengaruh Residual (%)	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
87,4	12,6	326,674	2,70	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Pengaruh Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) secara simultan terhadap kognitif (Y_1) pengunjung Taman Mini Indonesia Indah adalah sebesar 87,4 % dan F hitung sebesar 326,674 atau lebih besar daripada F tabel. Artinya pengaruh valensi informasi dan bobot informasi secara simultan terhadap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah signifikan.

Berikut uji frekuensi yang digambarkan dalam histogram, sebagai berikut :

Gambar 4.5
Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap kognitif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Gambar diatas terlihat bahwa f-hitung jatuh di daerah H_0 ditolak, yang berarti H_1 diterima atau dengan arti $df = 94$ dan α (α) 5% maka diperoleh f tabel sebesar 2.70 dan f hitung sebesar 326,674 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada hubungan antara valensi dan bobot informasi wisata terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

2. Pengaruh Valensi Informasi dan Bobot Informasi Secara Simultan terhadap Afektif Pengunjung Taman Mini Indonesia Indah

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Y2(X1X2)}^2}{k(1 - R_{Y2(X1X2)}^2)}$$

$$= 273,646$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh total dari } X_1 \text{ dan } X_2 \text{ terhadap } Y_2 &= 0,451 + 0,402 \\
 &= 0,853 \\
 &= 85,3 \%
 \end{aligned}$$

Secara ringkas, nilai pengujian pengaruh dari Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) terhadap Afektif (Y_2) pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebagaimana tersebut dalam tabel berikut:

Tabel 4.64
Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_2

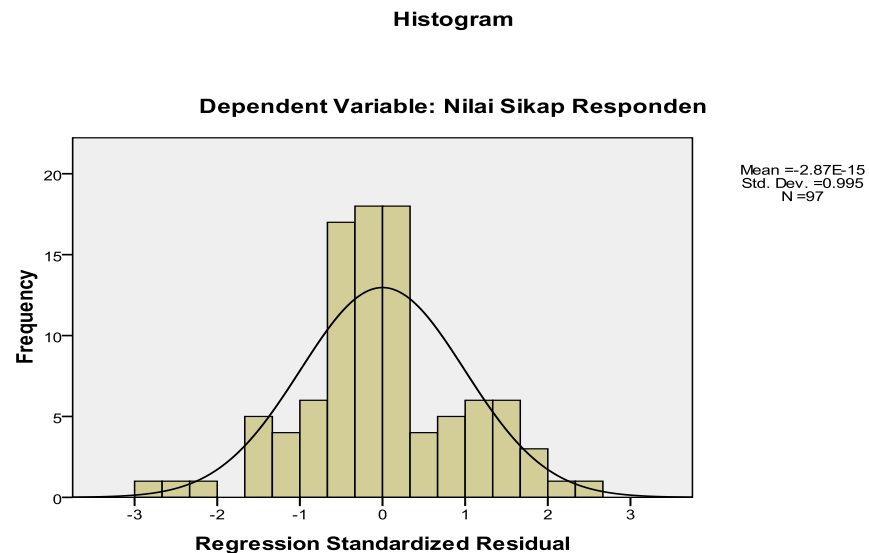
Besar Pengaruh (%)	Pengaruh Residual (%)	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
85,3	14,7	273,646	2,70	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Pengaruh Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) secara simultan terhadap afektif (Y_2) pengguna facebook dan twitter TMII adalah sebesar 85,3 % dan f-hitung sebesar 273,646 atau lebih besar daripada f-tabel. Artinya pengaruh valensi informasi dan bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter secara simultan terhadap afektif penggunanya.

Dibawah ini gambaran uji frekuensi dari valensi dan bobot informasi terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII, sebagai berikut :

Gambar 4.6
Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap afektif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Jelas terlihat bahwa f-hitung jatuh di daerah H_0 ditolak, yang berarti H_1 diterima atau dengan arti $df = 94$ dan $\alpha (\alpha) 5\%$ maka diperoleh f tabel sebesar 2.70 dan f hitung sebesar 273,646 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada hubungan antara valensi dan bobot informasi wisata terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

3. Pengaruh Valensi Informasi dan Bobot Informasi Secara Simultan terhadap Konatif Penggunanya

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Y3(X1X2)}^2}{k(1 - R_{Y3(X1X2)}^2)}$$

$$= 225,255$$

$$\text{Pengaruh total dari } X_1 \text{ dan } X_2 \text{ terhadap } Y_1 = 0,284 + 0,543$$

$$= 0,827$$

$$= 82,7 \%$$

Secara ringkas, nilai pengujian pengaruh dari Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) terhadap Konatif (Y_3) pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebagaimana tersebut dalam tabel berikut:

Tabel 4.65
Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y_3

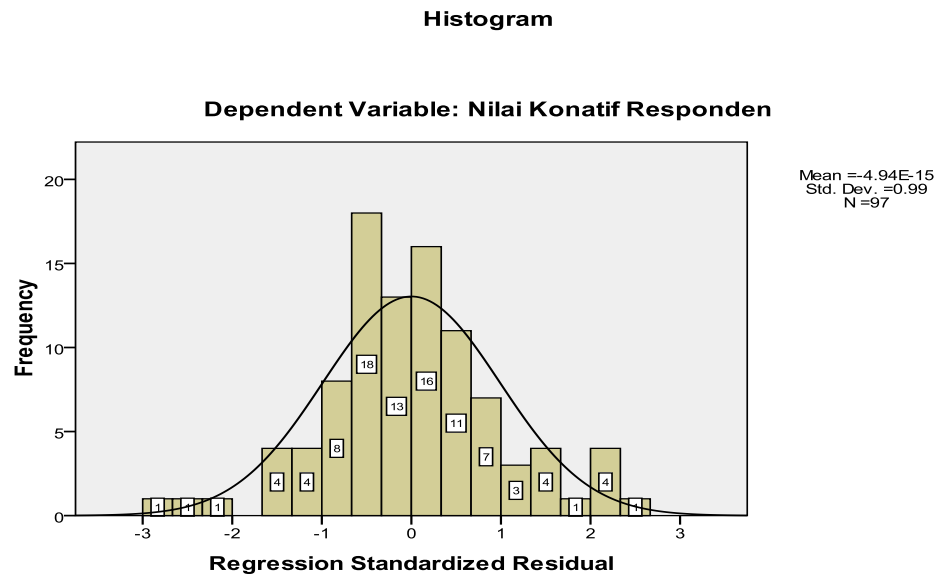
Besar Pengaruh (%)	Pengaruh Residual (%)	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
82,7	17,3	225,255	2,70	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Pengaruh Valensi dan Bobot Informasi ($X_{1,2}$) secara simultan terhadap konatif (Y_3) pengguna facebook dan twitter TMII adalah sebesar 82,7 % dan f-hitung sebesar 225,255 atau lebih besar daripada f-tabel. Artinya pengaruh valensi informasi dan bobot informasi secara simultan terhadap konatif pengguna facebook dan twitter TMII adalah signifikan.

Berikut kurva mengenai uji f valensi dan bobot informasi wisata TMII terhadap konatif pengguna facebook dan twitter TMII, sebagai berikut :

Gambar 4.7
Kurva uji f valensi dan bobot informasi wisata terhadap konatif



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Kurva diatas menunjukkan f-hitung jatuh di daerah H_0 ditolak, yang berarti H_1 diterima atau dengan arti $df = 94$ dan alpha (α) 5% maka diperoleh f tabel sebesar 2.70 dan f hitung sebesar 225,255 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada hubungan antara valensi dan bobot informasi wisata terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

4. Pengaruh Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Secara Simultan terhadap Sikap Penggunanya

$$F = \frac{(n - k - 1)R_{Y(XXX)}^2}{k(1 - R_{Y(XXX)}^2)}$$

$$= 1210,333$$

$$\text{Pengaruh total dari X terhadap Y} = 0,927$$

$$= 92,7 \%$$

Secara ringkas, nilai pengujian pengaruh dari Informasi Wisata (X) TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap Sikap (Y) penggunanya adalah sebagaimana tersebut dalam tabel berikut:

Tabel 4.66
Pengujian Pengaruh $X_{1,2}$ Secara Simultan Terhadap Y

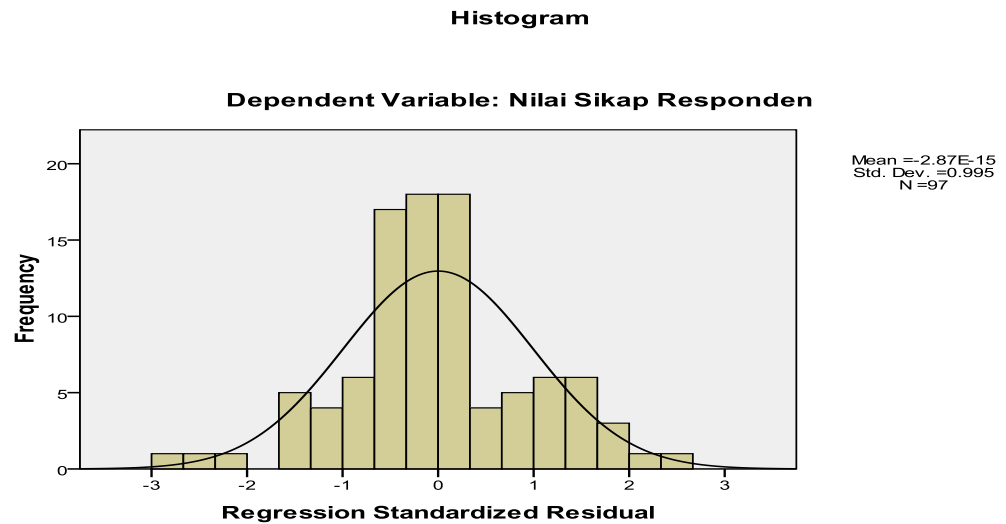
Besar Pengaruh (%)	Pengaruh Residual (%)	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
92,7	-	1210,333	2,70	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Pengaruh Informasi Wisata (X) secara simultan terhadap sikap (Y) pengguna media sosial facebook dan twitter TMII adalah sebesar 92,7 % dan f-hitung sebesar 1210,333 atau lebih besar daripada f-tabel. Artinya pengaruh informasi wisata simultan terhadap sikap pengguna facebook dan twitter TMII adalah signifikan.

Secara keseluruhan informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter yang dijelaskan dalam kurva dibawah ini :

Gambar 4.8
Kurva uji f informasi wisata TMII terhadap sikap pengguna



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Kurva diatas menunjukkan f-hitung jatuh di daerah H_0 ditolak, yang berarti H_1 diterima atau dengan arti $df = 94$ dan α (α) 5% maka diperoleh f tabel sebesar 2.70 dan f hitung sebesar 1210,333 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga ada hubungan informasi wisata terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Secara keseluruhan pengujian pengaruh secara simultan akan dijelaskan dalam tabel rekapitulasi dibawah ini, yaitu :

Tabel 4.67
Pengujian pengaruh secara simultan

No	Hipotesis	R Square	Residual	Besarnya Pengaruh	f-hitung	f-tabel	Kesimpulan
1.	Variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₁	0,874	0,126	87,4 %	326,674	2,70	signifikan
2.	Variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₂	0,853	0,147	85,3 %	273,646		signifikan
3.	Variabel X ₁ dan X ₂ terhadap Y ₃	0,827	0,173	82,7 %	225,255		signifikan
4.	Variabel X terhadap Y	0,927	0,073	92,7 %	1210,333		signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Uji pengaruh secara simultan ini dimaksudkan, hubungan antara sub variabel X₁ dan X₂ bila diuji pengaruh secara keseluruhan terhadap Y₁, Y₂, dan Y₃ menunjukkan pengaruh yang berbeda atau dengan pengujian secara parsial, namun uji pengaruh secara simultan pun tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan f-hitung lebih besar daripada f-tabel sehingga pengaruh simultan antar informasi wisata melalui sub variabelnya dan sikap pengguna melalui sub variabelnya.

Besarnya koefisien korelasi *Rank Spearman* dari tiap variabel, peneliti menggunakan kriteria koefisien korelasi menurut Sarwono, sebagai berikut:

- Rs = 0 – 0,25** : Korelasi sangat lemah (tidak ada)
- Rs = > 0,25 – 0,5** : Korelasi cukup kuat
- Rs = > 0,5 – 0,75** : Korelasi kuat
- Rs = > 0,75 – 1** : Korelasi sangat kuat (Sarwono,2005:47)

Untuk mempermudah seberapa besar pengaruhnya dan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau justru ditolak, dapat dilihat lebih rinci dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.68
Ringkasan data analisa besarnya koefisien jalur

No.	Variabel / Sub Variabel (X)	Variabel / Sub Variabel (Y)	Koefisien Jalur	Kriteria Korelasi	Kesimpulan
1.	Sub variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Kognitif (Y ₁)	0,273	Korelasi cukup kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII terhadap kognitif penggunaanya
2.	Sub variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Afektif (Y ₂)	0,692	Korelasi kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunaanya
3.	Sub Variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Konatif (Y ₃)	0,506	Korelasi kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari valensi informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunaanya
4.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Kognitif (Y ₁)	0,454	Korelasi cukup kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap kognitif penggunaanya
5.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Afektif (Y ₂)	0,334	Korelasi cukup kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap afektif penggunaanya
6.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Konatif (Y ₃)	0,609	Korelasi kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari bobot informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap konatif penggunaanya
7.	Variabel Informasi Wisata (X)	Variabel Sikap (Y)	0,963	Korelasi sangat kuat	Ho ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dari informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunaanya.

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Taman Mini “Indonesia Indah” merupakan salah satu tempat wisata di Indonesia yang menampilkan keragaman dan kekayaan Indonesia baik dari segi suku budaya maupun kekayaan alamnya. Upaya pengelola terus mengajak masyarakat Indonesia secara khusus maupun mancanegara mengenali Indonesia lebih dekat walaupun tidak mengunjungi satu persatu setiap daerah atau provinsi atau tidak secara langsung. Salah satu upaya itu dengan memberikan informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter yang sedang digandrungi era saat ini. Maka, peneliti mengangkat permasalahan mengenai “Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya”.

Peneliti tertarik mengangkat hal diatas dikarenakan proses informasi tidak lagi dikemas secara tradisional melainkan turut mengikuti perkembangan zaman yaitu melalui media sosial facebook dan twitter, dan secara disadari atau tidak kedua media sosial tersebut memiliki kekuatan tersendiri membentuk sikap yang positif maupun negatif dan secara tidak langsung pula membentuk citra dari kesan dan pandangan yang diterima melalui informasi wisata tersebut oleh penggunanya.

Informasi wisata sebagai variabel X menunjukkan pengaruhnya baik secara simultan maupun secara parsial dari sub variabel X yaitu valensi informasi (X_1) dan bobot informasi (X_2). Sedangkan untuk variabel Y yaitu Sikap yang memiliki sub variabelnya yaitu kognitif (Y_1), afektif (Y_2) dan

konatif (Y_3). Selanjutnya peneliti akan menjelaskan dan membahas tiap identifikasi masalah dengan rinci, sebagai berikut :

1. Pengaruh Valensi Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa valensi informasi (X_1) berpengaruh terhadap sikap pengguna yang dapat dibagi menjadi 3 sub variabel, sebagai berikut :

1. Valensi Informasi (X_1) terhadap Aspek Kognitif (Y_1)

Pengaruh valensi informasi (X_1) melalui keyakinan dan kepercayaan terhadap sikap kognitif pengguna (Y_1) media sosial facebook dan twitter TMII melalui pengetahuan, perhatian dan pemahaman menunjukkan nilai sebesar 23,5% dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,273 dengan t-hitung 3.920 > t-tabel 1.985 artinya menunjukkan pengaruh yang signifikan dan korelasi yang cukup kuat. Korelasi cukup kuat menunjukkan, valensi (arahan) informasi wisata TMII memberikan hubungan yang kuat dalam meningkatkan, memberikan pengetahuan, pemahaman dan perhatian lebih pada pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Hubungan cukup kuat tersebut bisa dilihat dengan pengguna yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu akan kebudayaan Indonesia yang beragam, yang sebelumnya belum

pernah berkunjung ke TMII setelah melihat dan membaca informasi wisata akan tergerak dan terarah respon dalam otak untuk mengunjungi TMII secara langsung hal tersebut menunjukkan perhatian lebih pada TMII yang dapat dikatakan dampak kecil dari valensi informasi yang baik. Maka, hipotesa penelitian ini terbukti adanya pengaruh antara valensi informasi terhadap sikap kognitif. Nilai t-hitung yang tinggi daripada t-tabel tersebut diartikan semakin tinggi valensi informasi wisata maka pengetahuan, perhatian dan pemahaman pengguna facebook dan twitter TMII akan semakin terpenuhi.

2. Valensi Informasi (X_1) terhadap Aspek Afektif (Y_2)

Serupa dengan valensi informasi terhadap sikap afektif, pengaruh dari Valensi Informasi (X_1) melalui keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap sikap afektif (Y_2) melalui perasaan senang dan puas pun menunjukkan nilai sebesar 45,1% dengan nilai koefisien jalurnya sebesar 0,506 artinya 54.9% dari valensi informasi terhadap afektif pengguna dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya. Adapun t-hitung nya $6,737 > t\text{-tabel } 1,985$ yang artinya menunjukkan pengaruh signifikan dan adanya hubungan yang kuat.

Korelasi yang kuat dimaksudkan valensi informasi memberikan emosional pada pengguna media sosial facebook dan twitter TMII karena kemasan yang menarik sehingga secara

psikologis membentuk emosional dari rangsangan yang diperoleh tersebut. Emosional karena merasa ada kedekatan yang berbeda dikarenakan sama-sama berasal dari provinsi yang sama atau secara umum karena rakyat Indonesia yang mengaku akan keragaman budayanya. Maka, hipotesa penelitian ini terbukti adanya pengaruh antara valensi informasi terhadap sikap afektif. Melihat dari besaran t-hitung terhadap t-tabel tersebut menunjukkan rasa senang dan puas pun bisa dipengaruhi oleh valensi informasi wisata yang tinggi dimata pengguna facebook dan twitter TMII.

3. Valensi Informasi (X_1) terhadap Aspek Konatif (Y_3)

Sedangkan valensi informasi (X_1) melalui keyakinan dan kepercayaan pengguna terhadap sikap konatif (Y_3) melalui kesediaan merekomendasikan dan solusi dalam menyelesaikan masalah menunjukkan pengaruh dengan nilai sebesar 28,4% maka 71.6% nya diperoleh pada aspek lain diluar aspek konasi pada diri pengguna facebook dan twitter TMII. sedangkan nilai koefisien jalurnya sebesar 0.334 dan t-hitungnya 4,089 > t-tabel 1.985 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antar kedua sub variabel ini dan korelasi yang kuat.

Korelasi kuat yang ditunjukkan valensi informasi terhadap konatif ini menunjukkan, hubungan valensi informasi yang tinggi bisa memberikan dorongan-dorongan untuk

menjadikan pengguna ingin memberikan perhatian lebih, memahami dengan lebih sebagai bagian dari penyelesaian masalahnya, maksud tersebut secara sederhana bisa dikatakan seseorang akan merasa terpenuhi keingintahuannya dengan informasi wisata yang diberikan pengelola atau terdapat dalam facebook dan twitter TMII, contoh lain seseorang merasa bahagia karena kebahagiaan dalam dirinya bisa terpenuhi dengan baik jika berinteraksi melalui media sosial ini. Bahkan bisa memberikan rekomendasi baik untuk dirinya sendiri dan sampai ke orang lain adalah menunjukkan hubungan yang kuat dan hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian ini. Maka, hipotesanya adalah penelitian ini terbukti memiliki pengaruh antar valensi informasi terhadap sikap konatif.

Kesediaan merekomendasikan dan solusi dalam menyelesaikan masalah akan terpenuhi bila valensi informasi wisata TMII ini memiliki pengaruh yang tinggi terhadap penggunaannya, dalam hal ini informasi wisata TMII cukup memberikan dorongan-dorongan dari informasi yang meyakinkan sehingga ada tindakan dari setiap penggunaannya, sebagai bentuk apresiasi dan bentuk pengakuan informasi wisata ini memenuhi kebutuhannya.

Hasil pengujian secara individu tersebut menunjukkan valensi informasi yang positif, sebagaimana yang disebutkan Littlejohn terkait

dengan valensi mempengaruhi bagaimana informasi mempengaruhi sistem keyakinan (Littlejohn, 2011:112). Sehingga valensi informasi itu semakin positif maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan dan kepercayaan seseorang. Terlebih informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter ini tidak hanya sekedar tulisan atau visualisasi saja tanpa melampirkan sumber yang jelas dan tepat.

Pengelola media sosial facebook dan twitter TMII harus berusaha keras menampilkan sajian informasi yang menarik, agar tidak hanya sekedar menjadi bacaan namun informasi wisata tersebut bisa menambah sisi kognitif pengguna, memunculkan afektif dalam diri individu akan kebanggaannya yang lebih pada Indonesia serta konatif pengguna salah satunya adalah kunjungan ke TMII.

Secara kognitif, valensi informasi wisata ini perlu mengandung tingkat pengetahuan, perhatian dan pemahaman yang tinggi. Informasi wisata bukan sekedar tulisan atau gambar saja namun memiliki unsur-unsur pengetahuan didalamnya. Semakin tinggi valensi informasinya maka semakin tinggi pula kognitifnya, karena proses kognisi sendiri merupakan kepercayaan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu. Informasi itu diyakini dan dipercaya sehingga individu memahami dan menyadari dari sisi pengetahuan mereka yang dipahami dan diperhatikan melalui panca indera yang dikelola dengan baik.

Bila melihat sisi afektif dari valensi informasi ini, dimana merujuk pada perasaan individu mengenai suatu objek. Bila objek tersebut tampak menarik maka secara emosional pun akan memiliki keterikatan. Semakin tinggi valensi informasinya maka semakin tinggi pula afeksinya, arahan-arahan informasi wisata TMII mengenai Indonesia yang tertuju pada orang Indonesia juga akan memiliki emosional yang jauh lebih tinggi ketimbang bukan orang Indonesia, sehingga informasi wisata TMII mengenai seni budaya, kekayaan Indonesia akan sangat diapresiasi penuh oleh orang Indonesia.

Secara konasi, pengguna akan melihat struktur pesan dalam informasi wisata tersebut. Jika valensi informasinya menunjukkan struktur pesan yang baik dan dipahami, maka secara tidak disadari konasi individu akan tergerak dalam bentuk perilaku baik bagi dirinya maupun orang lain. Arahan informasi yang jelas membentuk suatu keyakinan individu, isi informasi wisata tersebut haruslah mengandung poin-poin yang menggugah individu untuk bertindak atau berperilaku. Seperti halnya dengan informasi wisata ini menampilkan kegiatan rutin yang diselenggarakan pengelola, sehingga menampilkan sisi menarik dari TMII melalui rangkaian kegiatan tersebut.

Secara tidak langsung akan menggugah individu dalam hal ini pengguna media sosial facebook dan twitter TMII yang melihat dan membaca informasi tersebut turut memberikan rekomendasi pada dirinya maupun orang lain, bahkan ketika hal-hal yang baru diketahuinya dapat

memberikan pencerahan dengan memperolehnya solusi dari informasi wisata yang diperoleh. Solusi dalam sisi keingintahuan terhadap Indonesia, solusi dalam menemukan ide-ide untuk tempat berlibur berikutnya, dan solusi dalam ide-ide kreatif lainnya.

Seperti halnya yang dinyatakan oleh Fauzi (22 tahun), menyatakan :

“Kalau lihat TMII ini ya, jadi ada keinginan dalam diri saya gitu untuk bisa mengunjungi tempat-tempat yang belum saya ketahui sebelumnya, walaupun disini sudah tapi saya jadi kepengen datang langsung gitu kesana”³²

Hal ringan bisa diperoleh melalui informasi wisata TMII yang disajikan secara baik melalui arahan-arahan informasi yang menggugah keyakinan dan kepercayaan dengan mendorong individu untuk berkunjung langsung.

Berikut contoh valensi informasi yang berpengaruh pada ketiga sisi kognitif, afektif dan konatif melalui video yang diunggah di twitter TMII, sebagai bentuk informasi wisata mengenai salah satu seni budaya Indonesia, sebagai berikut :

³² Wawancara, Fauzi (Mahasiswa, 22 tahun). 18 Februari 2014

Gambar 4.9 Unggahan video pada twitter TMII



Sumber : <http://www.twitter.com/ilovetamanmini>

Postingan video yang diunggah oleh salah satu *followers* twitter tersebut menunjukkan pengikut atau pengguna media sosial facebook dan twitter ikut serta menunjang kebutuhan informasi orang lain. Secara kognitif, individu akan memperoleh secara tidak langsung pengetahuan baru akan salah satu seni musik tradisional yang ada di Indonesia, individu akan mengetahui begitu kayanya kesenian Indonesia.

Pengetahuan baru tersebut bukan sekedar informasi untuk menjadikan individu dari yang belum tahu menjadi tahu, namun membentuk sikap perhatian juga pada seni budaya Indonesia dengan turut mempertahankan dan melestarikan seni budaya tersebut. Setelah mengetahui akan seni musik tradisional, secara tidak disadari individu, informasi wisata dapat memenuhi hal-hal yang belum diketahui serta mengingatkan kembali pada hal-hal yang sudah diketahui atau bahkan dipelajari, terlebih lagi ikut memiliki perhatian pada seni musik

tradisional dengan mempertahankan dan melestarikan kepada anak cucu kita semua. Sehingga seni budaya dan kekayaan lainnya tidak akan punah bahkan diakui oleh bangsa lain.

Unggahan video tersebut membuktikan facebook dan twitter TMII bukan hanya diramaikan oleh pihak pengelola saja, melainkan keikutsertaan pihak pengguna pun yang merasa facebook dan twitter TMII menjadi bagian dari akun pribadi. Unggahan video tersebut bisa dikatakan dapat memberikan kontribusi dalam pelestarian budaya serta pengenalan pada wisata yang ada di TMII. Secara tidak langsung kesan dan pandangan akan TMII terbentuk dari sikap pengguna yang turut mengunggah dokumentasi pribadinya tersebut, maka bisa dikatakan pengguna sudah memiliki penilaian tersendiri yang diyakini dan membentuk kepercayaan dalam dirinya akan informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter.

Salah satu bentuk informasi yang memiliki arahan informasi wisata jelas kepada pengguna dengan tujuan membentuk sikap dengan tiga poin diatas dari sisi kognitif, afektif dan konatif. Sebuah informasi wisata haruslah memiliki arahan (valensi) informasi yang jelas, salah satunya informasi wisata berupa kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh pihak TMII maupun pihak luar, sebagai bentuk dorongan atau ajakan kepada pengguna untuk turut serta bahkan mengharapkan ikut mengajak orang-orang sekitar untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut.

Berikut contoh informasi wisata berupa kegiatan TMII yang dipublikasikan melalui media sosial facebook dan twitter, sebagai berikut:

Gambar 4.10
Bentuk informasi wisata kegiatan TMII



Sumber : <http://www.twitter.com/@ilovetamanmini>

Gambar 4.6 tentang informasi wisata berupa kegiatan perlombaan diatas merupakan bentuk publikasi oleh pihak pengelola kepada pengguna media sosial facebook dan twitter yang disebarluaskan, visualisasi informasi wisata tentang kegiatan TMII tersebut disajikan semenarik mungkin agar menjadi perhatian bukan sekedar membaca namun bisa menjadi informasi waktu kunjungan yang tepat sebagai bentuk sikap pengguna terhadap informasi wisata TMII, terlebih pengguna mengajak orang-orang sekitar untuk turut serta mengunjungi bahkan mengikuti segala kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak pengelola.

Arahan informasi yang jelas dan tepat menjadi nilai tersendiri dari suatu informasi, sehingga pengguna facebook dan twitter TMII tidak hanya sekedar mengetahui namun bisa diarahkan melalui sikapnya dalam bentuk kunjungan atau pemahaman baru yang diperoleh dari informasi-informasi wisata yang diperoleh, sehingga munculnya keyakinan dan kepercayaan pada diri individu untuk memahami informasi wisata tersebut.

Hasil yang ditampilkan pada tabel 4.34 menunjukkan valensi informasi wisata TMII ini menunjukkan frekuensi 48 dengan presentase sebesar 49.5%, artinya valensi informasi wisata TMII cukup memberikan dan mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan individu terutama pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Terkait dengan valensi informasi terhadap sikap, pada teori S-O-R (*Stimulus-Organisme-Respon*) pun sejalan dengan valensi informasi ini, dimana seseorang memiliki keyakinan dan kepercayaan tidak dengan sendirinya melainkan ada rangsangan atau stimulus yang dikelola dalam otak kita kemudian direspon dengan baik. Respon tersebut adalah dengan memiliki keyakinan dan kepercayaan pada arahan-arahan informasi wisata TMII yang disajikan melalui media sosial facebook dan twitter. Informasi-informasi yang diterima oleh individu memberikan rangsangan pada panca indera yang kemudian dikelola baik dalam otak untuk disimpulkan mana yang perlu ditindaklanjuti dan mana yang sampai pada otak kita tanpa kita respon, tanpa kita tindaklanjuti dalam suatu perilaku.

Informasi wisata mengenai keragaman Indonesia dalam kemasan perlombaan, kegiatan rutin, unggahan foto dan video maupun informasi dalam bentuk lainnya mendorong panca indera untuk mengolah, mencerna dari apa yang diterima dan kemudian melahirkan suatu kesimpulan dalam bentuk respon-respon yang berbeda-beda baik hanya sekedar pemahaman akan informasi tersebut, menambah kedekatan secara emosional karena kesamaan budaya atau karena merasa sama-sama dari Indonesia bahkan ada keinginan-keinginan untuk melihat secara langsung.

Respon-respon tersebut membentuk kesan dan pandangan akan informasi tersebut yang kemudian muncul keyakinan dan kepercayaan. Keyakinan dan kepercayaan yang telah terbentuk tersebut disadari maupun tidak disadari membentuk sikap secara kognitif, afektif dan konatif pada diri individu, dengan menambah pengetahuan akan Indonesia yang beragam dan kaya akan kebudayaan dan sumber daya alamnya, bangga dan senang menjadi bagian dari negara multikultur yang tidak dimiliki oleh negara-negara lainnya serta bisa menjadikan solusi dalam menyelesaikan masalah bagi dirinya maupun pihak lain karena kontribusi negara ini bukan hanya memberikan pengaruhnya pada negara sendiri namun memberikan dampak bagi negara-negara lain.

Valensi informasi yang positif maka akan membentuk sikap yang baik, bila dilihat dalam pengaruhnya dalam statistik pada tabel 4.39 menunjukkan valensi informasi terhadap kognitif sebesar 23.5%, adapun

terhadap afektif pengguna sebesar 45.1%, sedangkan terhadap konatif pengguna sebesar 28.4% bila di total kesemuanya pengaruh valensi informasi terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII sebesar 97% pengaruh ini memiliki signifikansi yang tinggi atau pengaruh yang sangat kuat.

Melihat keterkaitan valensi informasi terhadap sikap, secara afektif valensi informasi memiliki pengaruh yang tinggi dibandingkan dua aspek lainnya yaitu kognitif dan afektif. Berarti pengguna menunjukkan valensi sebuah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter, membentuk dan menambah sisi afeksi individu. Perasaan senang dan puas terbentuk dengan arahan informasi wisata yang menarik tersebut melalui tampilan-tampilan baik tulisan maupun gambar. Mereka senang dan puas akan arahan (valensi) informasi wisata yang disajikan, jelas dan menarik tidak terlalu menggunakan bahasa yang sulit dipahami, kemasan informasinya pun menarik.

Menurut Saifuddin Azwar mengenai komponen afeksi, yaitu :
“Komponen afeksi menyangkut perasaan senang atau emosional seseorang terhadap suatu objek sikap yang banyak dipengaruhi oleh kepercayaan”. (Azwar, 2011:25)

Hasil penelitian ini menunjukkan mereka merasa senang dan puas akan informasi wisata yang disajikan pihak pengelola maupun

pihak pengguna media sosial facebook dan twitter TMII baik secara penyajiannya, informasi yang diberikan, visualisasi dan sebagainya.

Afeksi seseorang pula banyak dipengaruhi oleh kepercayaan, sehingga bisa dikatakan secara otomatis valensi informasi wisata yang positif dalam mendukung kepercayaan responden berpengaruh terhadap komponen afeksi pengguna pada informasi wisata TMII dan membuat rasa senang dan puas terhadap hal tersebut.

Pengelola facebook dan twitter TMII pun berupaya dengan keras untuk bisa menampilkan informasi-informasi yang memiliki nilai dan arahan yang positif karena semakin positif arahan tersebut makin semakin tinggi pula pemenuhan informasi penggunanya, dan semakin pula kognisi, afeksi dan konasi pengguna media sosial facebook dan twitter TMII.

Informasi wisata yang memiliki valensi tinggi akan membentuk sikap pengguna baik secara opini membentuk kesan dan pandangan baik positif maupun negatif, karena secara kognitif pengguna akan mencerna segala informasi yang diperoleh melalui stimulus-stimulus tersebut sehingga penilaian berupa kesan dan pandangan tersebut membentuk nilai tersendiri akan informasi wisata yang diperoleh.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya dasar-dasar *public relations* menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang :

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai *input-output*, proses *intern* dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. (Soemirat dan Elvinaro. 2004)

Maka secara tidak disadari perusahaan pun memperoleh citra perusahaan dari valensi informasi wisata yang tinggi. Terlebih kesan dan pandangan tersebut diaplikasikan dalam bentuk sikap yang baik pula dengan perilaku-perilaku positif.

Semakin yakin dan percaya maka semakin individu memberikan kesan dan gambaran akan citra perusahaan serta pandangan tentang Indonesia yang kaya dan beragam serta memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan negara lain. Sehingga sikap pengguna pun bisa dikatakan baik, maka pencerminan diri tersebut menggambarkan pula akan kesan dan pandangan pada TMII dan secara tidak langsung telah membentuk citra bagi perusahaan dalam hal ini taman mini “Indonesia indah”.

2. Pengaruh Bobot Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya.

Pada penelitian ini menghasilkan hasil statistik yang menunjukkan pengaruh antara bobot informasi (X_2) terhadap Sikap (Y) melalui 3 sub variabel, sebagai berikut :

1. Bobot Informasi (X_2) terhadap Aspek Kognitif (Y_1)

Pengaruh antar bobot informasi (X_2) melalui kejelasan, relevansi dan ketepatan dari informasi yang diperoleh terhadap kognitif (Y_1) melalui pengetahuan, perhatian dan pemahaman dari pengguna media sosial facebook dan twitter TMII menunjukkan pengaruh sebesar 63.9% dengan koefisien jalur sebesar 0.692, sedangkan t-hitung nya $9.933 > t\text{-tabel } 1.985$ yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan korelasi yang cukup kuat.

Korelasi yang cukup kuat tersebut menunjukkan bobot informasi wisata TMII memberikan hubungan yang cukup kuat terhadap kognisi pengguna dengan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya, perhatian dan pemahamannya mengenai TMII, dan informasi yang disajikan dengan kejelasan, ketepatan dan relevansi hanya bisa memberikan hubungan yang cukup kuat. Hal tersebut bisa disebabkan dengan format informasi yang singkat padat, visualisasi yang simpel, atau relevansi dengan kebutuhan pengguna untuk mengetahui keragaman budaya Indonesia belum

terpenuhi karena baru sekedar informasi secara umum saja. Maka, hipotesanya membuktikan adanya pengaruh antar bobot informasi dengan sikap kognitif.

Nilai t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel tersebut menunjukkan semakin tinggi bobot informasi wisata maka pengetahuan, perhatian dan pemahaman pengguna facebook dan twitter TMII akan semakin terpenuhi.

2. Bobot Informasi (X_2) terhadap Aspek Afektif (Y_2)

Adapun pengaruh bobot informasi (X_2) melalui kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi yang diperoleh terhadap afektif (Y_2) melalui perasaan senang dan puas dari pengguna media sosial facebook dan twitter TMII menunjukkan pengaruh sebesar 40.2% dengan koefisien jalur sebesar 0.454. adapun t-hitung nya 6.036 > t-tabel 1.985 menunjukkan pengaruh yang signifikan dan korelasi yang cukup kuat.

Korelasi yang cukup kuat tersebut menunjukkan integritas dari informasi tersebut bisa memberikan keyakinan dan kepercayaan secara emosional yang cukup baik, belum sampai menunjukkan dorongan emosional yang bisa menggugah individu dengan merasa bangga akan prestasi TMII, merasa bahagia memiliki keragaman budaya, bahkan puas dan bangga bisa ragamnya budaya Indonesia ini benar-benar memberikan manfaat bagi rakyatnya semua, hal tersebut karena disertai dengan

keyakinan dan kepercayaan pengguna pada setiap informasi wisata mengenai budaya Indonesia yang dikelola langsung oleh tempat wisata yang berfokus pada budaya Indonesia itu sendiri. Maka hipotesanya menunjukkan pengaruh yang dibuktikan antar bobot informasi dengan sikap afektif. Nilai t-hitung bobot informasi lebih tinggi daripada t-tabelnya tersebut menunjukkan kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi berpengaruh pada tingginya afeksi pengguna yang semakin terpenuhi.

3. Bobot Informasi (X_2) terhadap Aspek Konatif (Y_3)

Sedangkan, pengaruh bobot informasi (X_2) melalui kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi terhadap sikap konatif (Y_3) melalui kesediaan merekomendasikan dan solusi dalam menyelesaikan masalah menunjukkan pengaruh sebesar 54,3 % dengan koefisien jalurnya 0,609. Adapun t-hitung nya 7.461 > t-tabel 1.985 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan korelasi yang kuat.

Korelasi yang kuat menunjukkan bobot informasi dengan kualitas tinggi akan mendorong individu secara berperilaku yang terpenuhi, bisa dalam arti langsung tergerak hatinya untuk mengunjungi langsung, ikut serta dalam kegiatan atau perlombaan yang diselenggarakan di TMII. Singkat padat, tepat dan jelas dalam informasi wisata TMII memberikan kejelasan dan relevansi sendiri bagi pengguna yang tidak perlu berpikir panjang,

mempertimbangkan dengan lama namun sebaliknya langsung bisa memahami dan tergerak untuk berperilaku langsung dengan sepaptutnya. Maka dapat dikatakan hipotesanya adalah membuktikan adanya pengaruh antar bobot informasi terhadap sikap konatif.

Pemenuhan konasi pengguna pada informasi wisata bisa terpenuhi dari tingginya bobot informasi, sehingga t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel berdasarkan hasil olahan data penelitian ini menunjukkan konasi pengguna facebook dan twitter TMII semakin terpenuhi dengan semakin tingginya bobot informasi wisata tersebut.

Informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter tak luput dari bobot informasi yang baik, seperti yang dinyatakan oleh Littlejohn terkait dengan bobot informasi, yaitu :

“Bobot mempengaruhi seberapa banyak pengaruh itu informasi bekerja. Informasi akan memberikan pengaruh tinggi jika memiliki valensi positif dan bobot yang tinggi”. (Littlejohn, 2011:112)

Bobot informasi tersebut menunjukkan kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi maka semakin positif informasi tersebut, dan semakin tinggi pula sikap yang ditunjukkan penggunaannya.

Sikap secara kognitif terhadap bobot informasi wisata, dimana kemampuan individu dalam hal ini pengguna facebook dan twitter TMII dengan menggunakan akal pikirannya akan menilai lebih bila ada poin-poin yang jelas serta keterkaitannya dalam suatu Informasi tersebut. Informasi wisata yang jelas, akan dinilai lebih tinggi dibandingkan informasi yang sekedar memihak satu pihak atau tidak mudah dipahami. Misalnya Informasi wisata mengenai kegiatan yang akan berlangsung, tidak mencantumkan waktu dan tempat saja, secara kognisi pengguna akan menilai kurang informasi wisata tersebut karena pemahaman individu akan menilai informasi yang diterima itu kurang, namun sebaliknya tingginya bobot informasi dengan kejelasan, relevansi dan ketepatannya akan semakin memahami, mengerti dan menjadi tambahan pengetahuan atau memperkuat pengetahuan yang sudah ada.

Secara afeksi terhadap bobot informasi wisata TMII, individu akan menaruh perhatian bilamana terkait dengan emosional dan minat pengguna terhadap informasi. Bila informasi wisata tersebut sesuai dengan minatnya, maka nilai suatu informasi tersebut akan tinggi dimatanya, terlebih kognisi individu atau pengguna facebook dan twitter itu tinggi, maka berkaitan dengan afeksi pengguna yang tinggi pula, karena rasa senang sangat berkaitan dengan perhatian, pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh individu dari informasi wisata tersebut.

Adapun konasi pengguna terhadap bobot informasi wisata bila ketepatan dari informasi wisata ini tinggi, tingkat konasi pengguna pun

berpengaruh apakah akan melakukan kunjungan atau sekedar menjadi pengguna facebook dan twitter TMII saja. Relevansi dari setiap informasi wisata akan mempengaruhi perilaku pengguna, misalnya informasi wisata mengenai perlombaan IT yang diselenggarakan oleh TMII, bila sesuai minat pengguna maka akan tergerak dalam dirinya untuk mengikuti perlombaan tersebut. Konasi pengguna melihat dari sisi bobot informasi bisa dilihat dari isi informasi tersebut, jika penting menurut pengguna tersebut maka akan melanjutkan untuk dilihat, dibaca dan dipahami hal sederhana tersebut berlaku pada bobot informasi yang tinggi, karena semakin tinggi semakin tinggi pula konasi pengguna yang terpenuhi.

Berikut gambar yang menunjukkan kejelasan suatu informasi baik waktu, tempat, tema acara dan sumbernya, sebagai berikut :

Gambar 4.11
Informasi dengan kejelasan sumbernya

Kompetisi
BLOG & JURNALISTIK
TAMAN MINI - INDONESIA TERHADU

Nadiah Kompetisi Blog:
Juara I : Plata, Piagam, SONY Vaso SV714Z165GB, Bingkisan TMII.
Juara II : Plata, Piagam, ASUS VivoBook, Bingkisan TMII.
Juara III : Plata, Piagam, SAMSUNG Galaxy Tab 3

Nadiah Kompetisi Jurnalistik :
Juara I : Plata, Piagam, NIKON D5200, Bingkisan TMII.
Juara II : Plata, Piagam, ASUS VivoBook, Bingkisan TMII.
Juara III : Plata, Piagam, SAMSUNG Galaxy Tab 3

Jadwal Pelaksanaan
Pendaftaran Alumni Dini 6000
Dipukul 12.00 WIB - 14.00 WIB
Waktu : 14 April 2014 23.30 WIB
Pembukaan Pendaftaran
Dipukul : Minggu, 19 April 2014

Contact Person :
Email : kompetisi.karyatulis.tmi@gmail.com
Rian Timadar (08170737708)
Daisy Dwi Jayati (081293156567)

www.tamanmini.com/39satoe



TMII @ilovetamanmini · Apr 2
Ikuti Lomba Blog & Jurnalistik 39th TMII. Rebut hadiah jutaan rupiah. Further info: tamanmini.com/39satoe/ @infoRIAU pic.twitter.com/xQKBQYOsAN

Reply Retweet Favorite

Flag media

Sumber : <http://www.twitter.com/ilovetamanmini>

Kejelasan suatu informasi baik sumber, tema acara, waktu dan tempat berlangsungnya acara merupakan cara tersendiri dalam menambah nilai-nilai suatu informasi tersebut, karena informasi bukan hanya sekedar pemberitahuan kepada khalayak saja melainkan memiliki nilai-nilai yang dapat membentuk sikap pada individunya. Semakin informasi wisata tersebut berkualitas maka semakin tinggi pula nilai dari informasi tersebut sehingga tingkat keyakinan dan kepercayaan individu pada informasi wisata pun disikapi dengan perilaku yang baik.

Menurut Rusman, suatu informasi jika memiliki bobot yaitu informasi yang berkualitas dengan ciri-ciri sebagai berikut:

a. Akurat (*accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

b. Tepat waktu (*timelines*)

Informasi yang datang pada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan.

c. Relevan (*relevance*)

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi informasi untuk satu dengan yang lain berbeda, misalnya informasi penyebab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan.

d. Lengkap

Informasi yang lengkap artinya informasi harus diberikan secara utuh atau tidak setengah-setengah. Kurang lengkap dalam pemberian informasi kepada penerima informasi akan memberikan penjelasan tidak keseluruhan dan menimbulkan kebingungan kepada penerima informasi. (Rusman, 2011:79)

Pengguna facebook dan twitter TMII cerdas menyikapi apa yang terkandung dalam informasi wisata tersebut. Bukan sekedar informasi berupa tulisan dan visualisasi saja melainkan ada kejelasan baik penggunaan kata-kata yang tidak ambigu, sumber informasi yang jelas, adanya keterkaitan hubungan antara informasi dengan pihak terkait serta manfaat yang dirasakan baik secara langsung maupun tidak. Sehingga informasi tersebut mampu memberikan kontribusi yang positif dengan bobot dari setiap informasi yang tinggi.

Kejelasan, relevansi dan ketepatan informasi tersebut terkait dari media sosial yang dipilih adalah menggunakan jaringan internet yang koneksinya cepat dan bisa jadi tiap per detiknya bisa berubah, maka jika bobot informasi wisata TMII tidak tinggi, akan mudah dipengaruhi dan disalahgunakan oleh pihak-pihak tak bertanggung jawab.

Nilai-nilai suatu informasi wisata yang diyakini bukan terlahir dengan sendirinya melainkan ada rangsangan-rangsangan yang diterima dalam otak kita, yang lebih menyakinkan dari diri kita untuk percaya akan informasi tersebut, salah satu bentuk yang dilahirkan dari media sosial facebook dan twitter adalah dengan *retweet* dan *like*, cara sederhana tersebut secara tidak disadari membentuk kesan dan pandangan tersendiri bagi individu akan informasi wisata yang diperoleh.

Hasil statistik menunjukkan bobot informasi memiliki pengaruh yang signifikan, bila melansir dari tabel 4.39 pengaruh bobot informasi

terhadap kognitif pengguna mencapai 63.9%, jika terhadap afektif pengguna sebesar 40.2%, sedangkan terhadap konatif pengguna sebesar 54.3%. Presentase tersebut melebihi dari ekspektasi karena bobot dari setiap informasi yang tinggi, dan secara tidak langsung berdampak pada sikap yang positif pula.

Bobot informasi yang tinggi membentuk keyakinan dan kepercayaan yang positif, sehingga sikap pun akan mencerminkan kesan dan pandangan yang positif pula baik pada informasi wisata maupun pada perusahaan dalam hal ini Taman Mini “Indonesia Indah” secara tidak langsung.

Berikut informasi yang menunjukkan bobot dengan tampilan yang menarik, sebagai berikut :

Gambar 4.12
Bobot informasi pada *digital flyer*



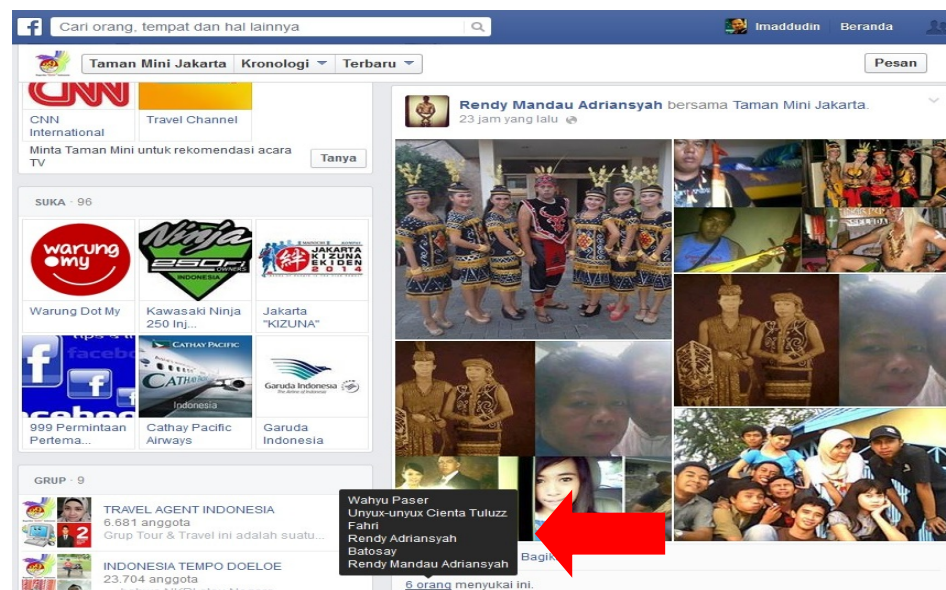
Sumber : <http://www.facebook.com/taman.mini.jakarta>

Pada gambar 4.8 diatas menunjukkan kejelasan informasi dari *digital flyer* film yang akan berlangsung di teater IMAX, kalimat

penyajiaannya harus menunjukkan bobot informasi yang tinggi. Kejelasan akan informasi tersebut yang menunjukkan film yang diputar di teater IMAX TMII dengan visualisasi bagian dari film tersebut. Waktu dan tempat yang ditertulis dalam *digital flyer* tersebut jelas menunjukkan kapan film tersebut diputar. Hal kecil diatas menunjukkan kejelasan, ketepatan informasi yang disajikan oleh pengelola dalam media sosial facebook TMII. Maka, semakin tinggi bobot informasinya semakin tinggi pula sikap pengguna yang terpenuhi dari pengetahuannya akan film yang berlangsung diputar di teater IMAX, perasaan senang ada film yang baik untuk semua usia, dan jika melihat *digital flyer* ada dorongan untuk menontonnya.

Berikut contoh informasi wisata yang mendapatkan *like* dari pengguna facebook TMII, sebagai berikut :

Gambar 4.13
Tampilan *likers* (menyukai) pada fanpage facebook TMII



Sumber : <http://www.facebook.com/Taman Mini Jakarta>

Gambar 4.9 diatas menunjukkan sejumlah orang menyukai foto-foto yang dikirim oleh salah satu pengikut dan pengguna media sosial facebook TMII. Kiriman tersebut diketahui baik sesama pengguna facebook TMII maupun teman dari pihak yang mengirim foto-foto tersebut. Hal kecil tersebut justru diapresiasi oleh pihak lain karena berbagai hal, foto yang menarik atau kegiatan yang dilakukan pengirim menarik perhatian. Dokumentasi berupa foto merupakan salah satu bentuk informasi wisata yang disajikan oleh pihak pengelola media sosial facebook dan twitter TMII atau dari pihak pengguna lainnya yang ingin berbagi informasi kepada pihak lain. Foto-foto yang disebarluaskan tersebut disukai oleh pihak pengguna lainnya, bisa dikatakan informasi wisata dalam bentuk dokumentasi kegiatan yang berlangsung diterima khalayak dalam hal ini pengguna facebook dan twitter TMII.

Suatu informasi akan memiliki nilai informasi yang tinggi bila disertai bukti-bukti yang membentuk suatu keyakinan dan kepercayaan dalam diri individu, *retweet* dan *like* salah satu bentuk bukti kecil yang menambah nilai dari suatu informasi wisata serta visualisasi yang menarik dan jelas. Sama halnya informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter TMII tersebut, memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna dari sisi bobot informasi wisata TMII.

3. Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya.

Sesuai dengan judul yang peneliti kaji, maka peneliti akan memaparkan beberapa hasil penelitian terhadap dua variabel Informasi Wisata (X) melalui valensi dan bobot informasi dan Sikap Pengguna Media Sosial (Y) melalui kognitif, afektif dan konatif secara simultan. Hasil statistik menunjukkan pengaruh sebesar 92.7% dengan koefisien jalurnya 0.963. adapun t-hitung nya menunjukkan $34.790 > t\text{-tabel } 1.985$ yang membuktikan hipotesa penelitian yaitu pengaruh yang signifikan antar informasi wisata terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII dan korelasi yang dihasilkan menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Tingginya hubungan tersebut, dikarekan informasi wisata bisa memberikan dorongan-dorongan yang direspon langsung baik secara perolehan pengetahuan untuk dirinya sampai tergerak untuk melakukan sesuatu hal yang positif dalam memberikan kontribusi kecil atau besar bagi dirinya maupun orang lain. Korelasi sangat kuat ini, lantaran kedua sub variabel X yaitu valensi informasi dan bobot informasi tersebut bisa memberikan satu sama lain keterkaitan yang menonjolkan karakteristiknya masing-masing, memberikan arahan yang meyakinkan dengan informasi wisata yang jelas, tepat dan adanya relevansi bagi pengguna baik secara kognitif, afektif dan konatif.

Hal ini menunjukkan informasi wisata yang diberikan pihak TMII melalui media sosial facebook dan twitter memiliki poin-poin yang diperhatikan oleh penggunanya, sehingga mendapatkan keyakinan dan kepercayaan dengan bobot informasi yang tinggi. Penilaian tersebut berdampak pada kesan dan penggambaran akan TMII secara khusus dan Indonesia secara umum baik kekayaannya dan keragaman budaya dan sumber daya alamnya. Kebudayaan masih menjadi daya tarik tersendiri, seiring demikian menurut Samsuridjal dan Kaelany mengenai jenis-jenis wisata dan salah satunya adalah wisata budaya, yaitu :

“....Jenis wisata ini merupakan daya tarik bagi wisatawan asing untuk berkunjung ke Indonesia. Bali dan Toraja yang mempunyai kebudayaan yang unik disukai wisatawan mancanegara. Keunikan budaya tersebut perlu dijaga, janganlah karena ingin mengkomersilkan nilai-nilai budaya sumber menjadi berubah dan menurun mutunya. (Samsuridjal dan Kaelany, 1996: 24-29).

Mengkomersilkan budaya perlulah cara yang mudah diterima oleh khalayak, melalui penyebaran informasi wisata di media sosial menjadi salah satunya, agar diketahui oleh khalayak luas secara khusus pengguna facebook dan twitter TMII. Sehingga gambaran-gambaran mengenai Indonesia melalui kemasan yang berbeda dalam kegiatan, perlombaan maupun informasi lainnya bisa dipersepsikan, bisa dinilai menurut individu masing-masing yang menerima informasi tersebut.

Gambaran dari individu tersebut secara tidak langsung membentuk pencitraan bagi perusahaan dalam hal ini taman mini “Indonesia indah”.

Menurut Bill Canton pandangannya akan citra, sebagai berikut :

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan agar bernilai positif” (Soemirat & Ardianto, 2004:112).

Sejalan dengan Rhenald Kasali mengenai citra, yaitu :

“Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman atas suatu kenyataan”. (Kasali, 2000: 28).

Pandangan mengenai citra menurut para ahli tersebut terkait dengan informasi wisata yang menampilkan keragaman dan kekayaan Indonesia yang dikemas dengan menarik baik dalam kegiatan rutin perusahaan, perlombaan maupun kiriman-kiriman dari pihak luar pengelola taman mini “Indonesia indah” melalui media sosial facebook dan twitter.

Pengelolaan informasi wisata oleh bagian publikasi sub dari bagian humas TMII melalui media sosial facebook dan twitter ini, berupaya membuka jalan komunikasi antara perusahaan (TMII) dan konsumen yang senantiasa diharapkan dapat membenah diri satu sama lain guna memberikan yang terbaik bagi konsumen atau pengunjung TMII. Sebagaimana salah satu tugas Humas TMII yang tercantum dalam program kerjanya adalah memberikan informasi selengkap mungkin kepada publiknya, agar jalan komunikasi bisa berjalan dengan baik.

Jalan komunikasi tersebut dengan mengaplikasikan perkembangan zaman saat ini agar lebih mudah, terbuka dan cepat

diakses. Penyebaran informasi melalui media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi baik sebagai pengguna saja maupun memberikan *feedback* (umpan balik) secara terbuka dengan memberikan komentar, berbagi informasi baik yang dialaminya langsung maupun dari orang lain.

Terlebih jumlah pengguna facebook dan twitter di Indonesia semakin hari semakin bertambah peminatnya, bila melansir data Socialbakers.com, urutan pengguna facebook di Indonesia yaitu :

Pengguna facebook di Indonesia berada di urutan ketiga yaitu mencapai **43,06 juta** setelah AS, India, dan Indonesia, di daftar pengguna facebook terbesar menyusul Brazil (37,9 juta), Meksiko (32 juta), Turki (31,25 juta), Inggris (30,25 juta), Filipina (27,6 juta), Perancis (23,6 juta), dan Jerman (22,6 juta).³³

Sedangkan pengguna twitter di Indonesia menurut data yang dirilis situs *A World of Tweets Dot Com* yaitu :

Pengguna twitter menempatkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak di dunia dalam menulis tweet (kicauan), yakni **sebesar 11,39%**. Peringkat pertama diduduki Amerika Serikat dengan jumlah tweet sebanyak 27%, dan peringkat kedua dipegang Brazil dengan tweet sebesar 24%.³⁴

Pemilihan media sosial facebook dan twitter oleh divisi publikasi TMII, merupakan salah satu langkah tepat karena kedua media sosial tersebut digandrungi oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Secara tidak langsung informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter membentuk suatu kesan dan pandangan mereka

³³<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/01/09153884/Jumlah.Pengguna.Facebook.Indonesia.Disusul.India>

³⁴<http://dwikisetyawan.wordpress.com/2012/02/29/data-dan-fakta-pengguna-jejaring-sosial-twitter-indonesia/>

terhadap TMII. Perlu kita ketahui akses internet saat ini berjalan sangat pesat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya pengaruh besar terhadap arus informasi untuk cepat dikonsumsi oleh khalayak luas.

Tidak bisa dipungkiri informasi wisata yang baik dan cepat akan berdampak pula pada citra terhadap perusahaan, perolehan tersebut dikarenakan sikap-sikap dari pengguna media sosial TMII.

Menurut Prita Kemalgani mengenai hubungan citra dengan sikap adalah :

“Citra suatu obyek, antara lain diketahui melalui sikap yang ditunjukkan terhadap obyek tersebut. Semua sikap, bersumber pada rangkaian pengetahuan, yang bersifat kognitif, yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya”.³⁵

Pengaruh informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter ini disikapi secara kognitif, afektif dan konatif oleh penggunanya. Bagaimana pengguna bukan sekedar mengakses saja, namun apa yang akan menjadi tujuan dari penggunaan media sosial tersebut di aplikasikan dengan baik. Baik dalam menambah pengetahuannya, memuaskan hasrat keingintahuannya terhadap Indonesia secara khusus maupun umum melalui taman mini “Indonesia indah” atau justru sebagai solusi dalam memecahkan permasalahan yang

³⁵ <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif/diakses> pada tanggal 24 mei 2014

ada dari tidak tahu menjadi tahu, dari informasi yang ambigu sebelumnya menjadi jelas dan akurat.

Seperti yang diungkapkan oleh Wanda Lathifah (25 tahun) salah satu responden dalam wawancaranya, menyatakan :

“Oh tentu bisa dijadikan salah satu sumber rujukan yang terpercaya ini, kaya kegiatan apa aja yang akan diselenggarakan, terus informasi-informasi tentang budaya Indonesia yang banyak saya belum ketahui”.³⁶

Bahkan informasi wisata melalui media sosial facebook dan twitter bukan sekedar menambah kognisi individu saja, menyikapi dengan menjadikan TMII sebagai objek informasi wisata rekomendasi bagi pribadinya dan orang lain. Seperti yang dinyatakan oleh Arif, yaitu :

“Setuju banget, TMII jadi pilihan berlibur. Bukan hanya berlibur untuk senang-senang aja disini tapi menambah pengetahuan dan pengalaman yang tak terlupakan. Saya aja kalau buka FB TMII pasti aja ada yang terbaru dan jadinya saya pengen kesana lagi hehehe..”.³⁷

Informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter menjadi salah satu sumber rujukan yang terpercaya, hal ini menunjukkan sikap pengguna pada informasi wisata yang disajikan oleh pengelola. Sikap yang ditunjukkan bukan sekedar penerimaan informasi saja melainkan penambahan kognisi pada diri individu akan informasi-informasi yang sebelumnya belum diketahui.

Sikap sebagai bentuk kecendrungan dalam bertindak, berpikir, mempersepsikan objek guna menghadapi situasi-situasi yang bernilai.

³⁶ Wawancara, Wanda (Pegawai Swasta, 25 tahun), 27 Mei 2014

³⁷ Wawancara, Arif (Pegawai Swasta, 26 tahun). 01 Juni 2014

Sikap memang bukan perilaku namun kecenderungan untuk berperilaku dengan caranya, bisa ditunjukkan melalui sikap, karena dalam sikap mengandung berbagai aspek yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal dalam diri kita.

Berdasarkan pembahasan diatas maka untuk lebih memudahkan dalam mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel X dan Y dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini, yaitu :

Tabel 4.69
Ringkasan data analisis korelasi

No.	Variabel / Sub Variabel (X)	Variabel / Sub Variabel (Y)	Koefisien Jalur	Besarnya Pengaruh	Signifikan Korelasi	Hipotesis yang diterima
1.	Sub variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Kognitif (Y ₁)	0,273	23,5 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Valensi Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Kognitif Penggunaanya
2.	Sub variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Afektif (Y ₂)	0,692	63,9 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Valensi Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Afektif Penggunaanya
3.	Sub Variabel Valensi Informasi (X ₁)	Sub variabel Konatif (Y ₃)	0,506	45,1 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Valensi Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap Konatif Penggunaanya
4.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Kognitif (Y ₁)	0,454	40,2 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Bobot Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Kognitif Penggunaanya
5.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Afektif (Y ₂)	0,334	28,4 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Bobot Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Afektif Penggunaanya

6.	Sub variabel Bobot Informasi (X ₂)	Sub variabel Konatif (Y ₃)	0,609	54,3 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Bobot Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Konatif Penggunaanya
7.	Variabel Informasi Wisata (X)	Variabel Sikap (Y)	0,963	92,7 %	Signifikan (0,000 < 0,05)	H1: Adanya Pengaruh Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter terhadap Sikap Penggunaanya

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner, 2014

Berdasarkan hasil statistik, diketahui bahwa penelitian ini memiliki pengaruh informasi wisata sebesar 92,7 % terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII, dan 7.3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari faktor-faktor yang mempengaruhi penelitian ini. Hal ini menunjukkan informasi dipengaruhi dari valensi yang positif dan bobot informasi yang tinggi maka sikap pengguna pun akan baik, sebaliknya valensi dan bobot informasi yang kurang akan berdampak pula pada sikap pengguna yang kurang baik.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan tujuan penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan serta berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Valensi informasi wisata memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya valensi informasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi valensi informasi wisata maka sikap penggunaanya secara kognitif melalui pengetahuan, perhatian dan pemahamannya akan semakin terpenuhi.
2. Valensi informasi wisata memiliki pengaruh yang kuat terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya valensi informasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi valensi informasi wisata maka sikap penggunaanya secara afektif melalui rasa senang/tidak senang dan rasa puas/tidak puas akan semakin terpenuhi.
3. Valensi informasi wisata memiliki pengaruh yang kuat terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya valensi informasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi

valensi informasi wisata maka semakin tinggi pula sikap penggunanya secara konatif melalui kesediaan merekomendasikan dan sebagai solusi menyelesaikan masalah akan semakin terpenuhi.

4. Bobot informasi wisata memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya bobot informasi wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap kognitif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi bobot informasi wisata maka semakin tinggi pula sikap penggunanya secara kognitif melalui pengetahuan, perhatian dan pemahaman akan semakin terpenuhi.
5. Bobot informasi wisata memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya bobot informasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap afektif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi bobot informasi wisata maka semakin tinggi pula sikap penggunanya secara afektif melalui rasa senang/tidak senang dan rasa puas/tidak puas akan semakin terpenuhi.
6. Bobot informasi wisata memiliki pengaruh yang kuat terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Artinya bobot informasi wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konatif pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi bobot informasi wisata maka semakin tinggi pula sikap penggunanya

secara konatif melalui kesediaan merekomendasikan dan solusi menyelesaikan masalah akan semakin terpenuhi.

7. Secara keseluruhan informasi wisata memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII. Semakin tinggi informasi wisata melalui valensi informasi dan bobot informasi wisata maka semakin tinggi pula sikap pengguna media sosial facebook dan twitter TMII akan semakin terpenuhi. Informasi wisata TMII memiliki pengaruh yang sangat kuat maka akan menjadi dampak besar terhadap sikap penggunanya dalam menjadikan facebook dan twitter sebagai sumber informasi wisata TMII yang terbaru dan terkini. Pengguna dengan pengetahuan, perhatian dan pemahamannya terhadap informasi wisata TMII akan merasa senang dan puas menggunakan informasi wisata TMII sebagai solusi menyelesaikan masalahnya bahkan menjadi referensi rekomendasi pilihan tempat wisata yang tepat dan baik. Namun, sebaliknya bila pengguna merasa tidak senang dan tidak puas maka informasi wisata TMII melalui facebook dan twitter tidak akan menjadikannya sebagai solusi dalam menyelesaikan masalah bahkan merekomendasikan kedepannya baginya dan orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memiliki beberapa saran baik ditujukan pada pengelola media sosial facebook dan twitter maupun pengguna serta peneliti selanjutnya yang dapat dilihat dari paparan dibawah ini :

A. Bagi Pengelola media sosial facebook dan twitter Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII).

1. Lebih meningkatkan valensi informasi yang mengandung sisi kognitif seperti informasi mengenai tari tradisional, kesenian musik, adat istiadat dari berbagai suku serta pariwisata andalan di tiap daerahnya.
2. Lebih meningkatkan valensi informasi yang mengandung sisi afektif seperti informasi akan penghargaan yang diraih, kekayaan flora fauna khas Indonesia yang hampir punah.
3. Lebih meningkatkan valensi informasi yang mengandung sisi konatif seperti informasi tentang kegiatan rutin tiap anjungan daerah serta fasilitas-fasilitas yang ada di TMII.
4. Lebih meningkatkan bobot (nilai) informasi secara kognitif melalui informasi yang mengulas dan membahas kebudayaan Indonesia seluruh nusantara secara satu persatu dari tiap suku adat istiadat yang tersebar di Indonesia.
5. Lebih meningkatkan bobot (nilai) informasi secara afektif melalui informasi tentang kerusakan kekayaan alam Indonesia oleh pihak yang

tak bertanggung jawab serta kasus-kasus berkaitan dengan perebutan pengakuan atas kebudayaan Indonesia.

6. Lebih meningkatkan bobot (nilai) informasi secara konatif melalui informasi yang mengajak masyarakat luas untuk menjadi *patner* promosi kebudayaan di daerahnya masing-masing serta tanya jawab antara pihak pengelola TMII dengan pengguna facebook dan twitter TMII.
7. Pengelola diharapkan dapat lebih intens memonitoring informasi yang datang dari berbagai sumber agar tidak terjadi kesalahpahaman informasi dengan mengidentifikasi informasi yang benar-benar dari pihak pengelola TMII melalui tanda khusus kesahihan informasi tersebut.
8. Pengelola diharapkan dapat menekankan dan mensosialisasi akun resmi facebook dan twitter TMII dengan memblokir akun non resmi TMII lainnya.

B. Bagi Pengguna media sosial facebook dan twitter Taman Mini “Indonesia Indah” (TMII).

1. Pengguna media sosial facebook dan twitter TMII diharapkan dapat menggunakan informasi itu dengan baik, dalam hal komentar, dukungan dan lain sebagainya.
2. Pengguna media sosial facebook dan twitter TMII diharapkan untuk benar-benar menjadikan informasi wisata sebagai pengetahuan dan

referensi tujuan wisata serta bentuk perhatian terhadap kebudayaan dan kekayaan Indonesia yang diaplikasikan dalam bentuk kunjungan, pembelajaran secara langsung ditempat dan proses belajar sosial antar budaya dan suku yang beraneka ragam.

C. Bagi peneliti selanjutnya

1. Peneliti lebih memfokuskan penelitian dari satu sisi unsur sikap saja agar penelitian lebih terinci dan detail dalam perolehan data yang valid dan berkualitas.
2. Peneliti lebih mencari sisi lain dari media sosial facebook dan twitter dalam penyebaran informasi wisata perusahaan, seperti dampak penggunaannya, keunggulannya, kelemahannya dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Peyusunan Skala*. Bandung : Universitas Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- _____. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Jogjakarta : Pustaka Pelajar
- _____. 2011. *Sikap Manusia : Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2005. *Effective public relations*. Alih bahasa : Tri Wibowo. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Curtis, B. James J Floyd dan Jerry L. Winsor. 1992. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Terjemahan Yuyun Wirasasmita. 2005. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Kincaid, Lawrence & Schramm, Wilbur. 1977. *Asas-asas Komunikasi antar manusia*. Jakarta : LP3ES
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Nyoman S. Pendit. (2002). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Kadir, A. dan Triwahyuni. 2003. *Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Kanisius
- Kaplan, Robert M, and P. Saccuzo. 1993. *Psychological Testing : Principles, Applications, and Issues*. California : Broke / Cole Publishing Company
- Kasali, Rhenald, 2000. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta, Penerbit Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Littlejohn. Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company
- _____. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- _____. 1984. *Sikap Manusia, Perubahan serta Pengukurannya*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- _____. 2008. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Riduwan Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- _____. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Rusman. 2011. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Samsuridjal dan Kaelany. (1996). *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta Pusat: Mutiara Sumber Widiya
- Sarwono, Jonathan. 2005, *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Sendjaja, Djuarsa dkk. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Severin, Werner J. dan, James W. Tankard, Jr. 2005. *Teori Komunikasi* (edisi kelima). Jakarta : Kencana
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S
- Sitepu, Nirwana. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Universitas Padjajaran
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Soemirat, Soleh. dan Ardianto, Elvinaro. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [http://www.bpkp.go.id/uupariwisata/UU tentang Kepariwisataa](http://www.bpkp.go.id/uupariwisata/UU%20tentang%20Kepariwisataa)
- <http://www.dwikisetiawan.wordpress.com/data-dan-fakta-pengguna-jejaring-sosial-twitter-indonesia>
- [http://www.facebook.com/Taman Mini Jakarta](http://www.facebook.com/Taman%20Mini%20Jakarta)
- [http://www.hasbihtc.com/Tempat wisata terbaik di Indonesia](http://www.hasbihtc.com/Tempat%20wisata%20terbaik%20di%20Indonesia)
- <https://www.id-id.facebook.com/ITpaint.Corp>
- [http://www.indomultimedia.web.id/5 Tempat Wisata Favorit di Jakarta Indonesia](http://www.indomultimedia.web.id/5%20Tempat%20Wisata%20Favorit%20di%20Jakarta%20Indonesia)
- <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/membangun-citra-positif>
- <http://www.republika.co.id/berita/nasional/bahasa-daerah>
- [http://www.tahupedia.com/pengguna terbanyak](http://www.tahupedia.com/pengguna%20terbanyak)
- <http://www.tamanmini.com/profile.php>
- [http://www.tekno.kompas.com/Jumlah Pengguna Facebook Indonesia](http://www.tekno.kompas.com/Jumlah%20Pengguna%20Facebook%20Indonesia)
- [http://www.travel.kompas.com/ TMII.Ingin.Jadi.Museum.Terbesar](http://www.travel.kompas.com/TMII.Ingin.Jadi.Museum.Terbesar)
- <http://www.twitter.com/@ilovetamanmini>

[http://www.virtualtourist.com/things to do Jakarta Taman_Mini_Indonesia Indah](http://www.virtualtourist.com/things%20to%20do%20Jakarta%20Taman_Mini_Indonesia%20Indah)

[http://www.wibawaadiputra.wordpress.com/social media network](http://www.wibawaadiputra.wordpress.com/social%20media%20network)

Arsip Bidang Informasi. Profil Taman Mini “Indonesia Indah”. 2010

Arsip Museum Indonesia TMII. Profile Taman Mini “Indonesia Indah”. 2010

Ragam Pesona Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hal. 6 Edisi No. 37/Tahun VI
Oktober 2012

Nawala Buletin Taman Mini “Indonesia Indah”. Edisi perdana Juli 2012 hal. 08

Bestari, Dian Santi Rahayu. 2012. Pengaruh *Information* dan *Brand Recognition* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Analisis Jalur Tentang Pemilihan Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) di Kota Purwokerto. UNPAD.

Munawati Susi. 2011. Pengaruh kegiatan *public relations* melalui web terhadap pembentukan citra perusahaan (studi kuantitatif pengaruh kegiatan *public relations* di www.kereta-api.co.id terhadap pembentukan citra PT. Kereta Api Indonesia). UNPAD.

Olivia Riri. 2014. Pengaruh penyampaian informasi melalui layanan pesan singkat penduduk terhadap sikap masyarakat tentang kinerja pemerintah Kota Cimahi (studi kausalitas penyampaian informasi melalui website pesduk terhadap sikap pengguna website). UNPAD.

Wahyunari Iki. 2011. Pengaruh Kredibilitas *Telkomsel Personal Representative* Terhadap Sikap Pengunjung Dalam Menggunakan Produk (Studi Analisa Jalur Pada *Booth Education Center-Bandung Electronic Center*). UNPAD.

LAMPIRAN

Lampiran 01 : Angket Responden

ANGKET PENELITIAN

Saya, Imaddudin dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi angket guna penyusunan tesis dengan judul “Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter (Uji Pengaruh Dengan Analisis Jalur Tentang Pengaruh Informasi Wisata Taman Mini “Indonesia Indah” Melalui Media Sosial Facebook Dan Twitter Terhadap Sikap Penggunanya)”. Terima kasih bpk/ibu/sdr/i atas kesediaanya.

KODE ANGKET

1	2

Petunjuk Pengisian Angket

1. Kode angket yang tersedia tidak perlu diisi.
2. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak a, b, c, d dan e yang diajukan dalam data responden
3. Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak SS, S, CS, KS dan TS yang diajukan dalam data pernyataan
4. Bacalah dengan teliti dan istilah seluruh pernyataan sehingga tidak ada jawaban yang terlewat.
5. Mohon memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan perasaan dan yang Bapak/Ibu/Sdr/i pikirkan tentang masing-masing pernyataan, karena jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan tidak ada yang salah.
6. Terima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi angket penelitian ini.

I. DATA RESPONDEN

No.	Data Responden	Kategori	Jawaban	Skor
1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki		
		b. Perempuan		
2.	Usia	a. 15-20 tahun		
		b. 21-30 tahun		
		c. 31-41 tahun		
		d. 41 tahun keatas		

3

4

No.	Data Responden	Kategori	Jawaban	Skor
3.	Pekerjaan	a. Pegawai Negeri Sipil/Swasta		
		b. Guru/Dosen		
		c. Wirausaha		
		d. Lain-lain.....		
4.	Pendidikan Terakhir	a. SMP/Sederajat		
		b. SMA/Sederajat		
		c. Diploma (D1, D2, D3 dan D4)		
		d. Sarjana (S1)		
		e. Pascasarjana (S2 dan S3)		

5

6

Angket berikut berupa pernyataan-pernyataan. Berilah tanda silang (X) pada setiap kolom pernyataan. Kolom yang anda pilih adalah kolom yang paling sesuai dengan kondisi yang anda pikirkan, rasakan dan ketahui.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju

CS : Cukup Setuju
KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

No	Pernyataan Penelitian	SS	S	CS	KS	TS
X : Informasi Wisata TMII Melalui Media Sosial Facebook dan Twitter						
X₁: Valensi Informasi						
Keyakinan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII						
5.	Informasi kegiatan rutin (pertunjukan budaya dan perlombaan) yang diselenggarakan oleh TMII membantu saya mengetahui waktu yang tepat dalam berkunjung.					
6.	Informasi berupa prestasi yang diakui oleh pemerintah maupun dunia contohnya nominator tunggal warisan budaya tak benda oleh UNESCO membantu saya mengetahui perkembangan TMII ini lebih baik.					
7.	Tampilan berupa gambar dan video membantu saya dalam mengenal lebih jelas tentang TMII baik visualisasi kegiatan yang rutin dilaksanakan maupun wahana di TMII.					

Kepercayaan pengguna media sosial facebook dan twitter TMII					
8.	Tanggapan atau komentar sesama pengikut media sosial di jejaring sosial facebook dan twitter TMII lebih membuat saya yakin tentang perkembangan dan isi TMII				
9.	Informasi melalui media sosial memudahkan pihak TMII dengan pengikut (<i>follower</i>) dalam berinteraksi satu sama lain.				
X₂ : Bobot Informasi					
Kejelasan Informasi					
10.	Kalimat dalam informasi wisata (contoh : pertunjukkan budaya, perlombaan, wahana baru, dll) di media sosial mudah dipahami				
11.	Informasi kegiatan rutin (pertunjukan budaya, seminar/workshop dan acara-acara lainnya yang diselenggarakan oleh TMII) disajikan dengan waktu dan tempat serta pengisi acaranya secara lengkap				
12.	<i>Retweet</i> dan <i>like</i> (menyukai) informasi dari pengikut media sosial TMII menjadi penegasan dari setiap informasi				
13.	Informasi wisata (pertunjukan budaya, wahana wisata, seminar/workshop dan acara-acara lainnya yang diselenggarakan oleh TMII) mudah diingat dalam jangka waktu panjang dengan ciri khasnya				
Relevansi Informasi					
14.	Gambar dan video akan keragaman Indonesia seperti rumah adat, kesenian dan kebudayaan tiap provinsi dalam TMII menunjang dan memenuhi kebutuhan akan informasi kebudayaan Indonesia				
15.	Informasi berupa keragaman budaya yang dikemas menarik dan jelas dalam media sosial TMII menunjang dan memenuhi kebutuhan informasi akan kekayaan yang dimiliki Indonesia				
Ketepatan Informasi					
16.	Saya memahami setiap informasi pertunjukkan budaya, anjungan-anjungan daerah yang disajikan pihak TMII karena penggunaan bahasa Indonesia				
17.	Informasi pertunjukkan budaya, acara-acara daerah maupun kenegaraan serta fasilitas dalam TMII yang diberikan sesuai yang ada dan berlangsung di TMII.				

No	Pernyataan Penelitian	SS	S	CS	KS	TS
Y : Sikap Pengunjung						
Y₁ : Aspek Kognitif						
Pengetahuan						
18.	Dengan mengakses media sosial TMII, menambah informasi kekayaan dan keragaman Indonesia terlebih mengunjunginya secara langsung					
19.	Dengan mengakses media sosial TMII, menjadi lebih jelas akan kekayaan dan keragaman Indonesia terlebih mengunjunginya secara langsung					
Perhatian						
20.	Dengan adanya informasi warisan kekayaan bangsa saya turut serta mempertahankan budaya yang telah ada agar tetap melegenda bagi anak cucu kedepan dengan tidak merusaknya					
21.	Dengan adanya informasi warisan budaya Indonesia saya turut serta melestarikan pada anak cucu kita kedepannya agar mencintai Indonesia dengan menggunakan budaya tersebut dalam kehidupan sehari-hari					
Pemahaman						
22.	Informasi mengenai isi Indonesia dalam TMII menjadi bukti nyata akan kebenaran dari kekayaan dan keragaman Indonesia baik dari segi fisik maupun non fisik					
23.	Informasi mengenai keragaman budaya Indonesia dalam TMII bukan sekedar menyajikan miniaturnya saja, namun produk asli Indonesia yang perlu dibanggakan					
Y₂ : Aspek Afektif						
Rasa Senang/tidak senang						
24.	Melalui informasi dalam media sosial, saya senang bisa mengetahui kegiatan yang akan berlangsung TMII					
25.	Melalui informasi dalam media sosial, saya senang bisa mengetahui kekayaan dan keragaman Indonesia yang belum saya ketahui sebelumnya					
26.	Melalui informasi dalam media sosial, saya kurang senang karena informasinya tidak tersaji secara lengkap					
Rasa Puas/tidak puas						
27.	Setelah mengakses media sosial, ada dorongan untuk mengunjungi TMII					
28.	Informasi keragaman budaya dan pertunjukkan budaya melalui media sosial benar-benar hal yang terbaru dan terkini					
29.	Penyajian informasi keragaman budaya dan pertunjukkan					

	budaya melalui media sosial TMII masih kurang sesuai dengan kekayaan dan keanekaragaman Indonesia yang sesungguhnya					
Y₃ : Aspek Konatif						
Kesediaan merekomendasikan						
30.	TMII menjadi pilihan tepat bagi semua usia untuk berwisata budaya, edukasi dan hiburan					
31.	TMII menjadi tempat wisata keluarga yang merakyat dan ekonomis					
Solusi menyelesaikan masalah						
32.	Saya ingin mengunjungi anjungan tiap provinsi secara langsung di TMII agar saya mengetahui hal yang menjadi kebanggaan bangsa					
33.	Saya ingin mempelajari dan terus menambah keingintahuan saya tentang budaya Indonesia					

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	43.3	43.3	43.3
	Perempuan	55	56.7	56.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	4	4.1	4.1	4.1
	21-30 tahun	31	32.0	32.0	36.1
	31-41 tahun	48	49.5	49.5	85.6
	> 41 tahun	14	14.4	14.4	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	17	17.5	17.5	17.5
	Guru/Dosen	37	38.1	38.1	55.7
	Wirausaha	25	25.8	25.8	81.4
	Lain-lain	18	18.6	18.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	10	10.3	10.3	10.3
	Diploma	36	37.1	37.1	47.4
	Sarjana	47	48.5	48.5	95.9
	Pasca Sarjana	4	4.1	4.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Valensi Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Valensi Baik	44	45.4	45.4	45.4
	Valensi Cukup	48	49.5	49.5	94.8
	Valensi Kurang	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Bobot Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bobot Baik	38	39.2	39.2	39.2
	Bobot Cukup	51	52.6	52.6	91.8
	Bobot Kurang	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Informasi Wisata TMII

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informasi Baik	43	44.3	44.3	44.3
	Informasi Cukup	48	49.5	49.5	93.8
	Informasi Kurang	6	6.2	6.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Kognitif Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kognitif Baik	30	30.9	30.9	30.9
	Kognitif Cukup	59	60.8	60.8	91.8
	Kognitif Kurang	8	8.2	8.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Afektif Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Afektif Baik	35	36.1	36.1	36.1
Afektif Cukup	56	57.7	57.7	93.8
Afektif Kurang	6	6.2	6.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Konatif Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Konatif Baik	56	57.7	57.7	57.7
Konatif Cukup	37	38.1	38.1	95.9
Konatif Kurang	4	4.1	4.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sikap Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sikap Baik	41	42.3	42.3	42.3
Sikap Cukup	51	52.6	52.6	94.8
Sikap Kurang	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Correlations

		Nilai Valensi Informasi	Nilai Bobot Informasi	Nilai Informasi	Nilai Kognitif Responden	Nilai Afektif Responden	Nilai Konatif Responden	Nilai Sikap Responden
Nilai Valensi Informasi	Pearson Correlation	1	.851**	.942**	.862**	.893**	.852**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Bobot Informasi	Pearson Correlation	.851**	1	.978**	.924**	.885**	.893**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Informasi	Pearson Correlation	.942**	.978**	1	.933**	.921**	.910**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Kognitif Responden	Pearson Correlation	.862**	.924**	.933**	1	.898**	.849**	.965**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Afektif Responden	Pearson Correlation	.893**	.885**	.921**	.898**	1	.872**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Konatif Responden	Pearson Correlation	.852**	.893**	.910**	.849**	.872**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
Nilai Sikap Responden	Pearson Correlation	.908**	.941**	.963**	.965**	.968**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 06 : Analisa Jalur Antar Variabel

A. Pengaruh Valensi Dan Bobot Informasi Terhadap Kognitif Responden

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.872	6.2658

a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25650.338	2	12825.169	326.674	.000 ^a
	Residual	3690.427	94	39.260		
	Total	29340.765	96			

a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

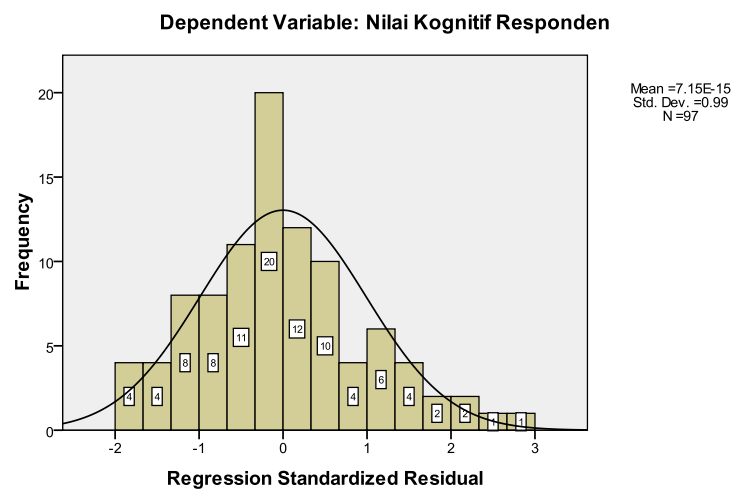
b. Dependent Variable: Nilai Kognitif Responden

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.132	2.568		.830	.408
Nilai Valensi Informasi	.281	.072	.273	3.920	.000
Nilai Bobot Informasi	.712	.072	.692	9.933	.000

a. Dependent Variable: Nilai Kognitif Responden

Histogram



B. Pengaruh Valensi Dan Bobot Informasi Terhadap Afektif Responden

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.853	.850	6.1433

a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20654.903	2	10327.452	273.646	.000 ^a
	Residual	3547.579	94	37.740		
	Total	24202.482	96			

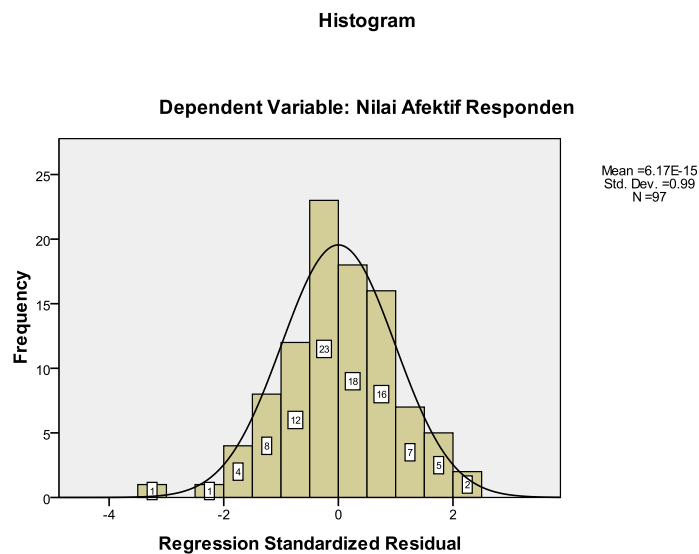
a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

b. Dependent Variable: Nilai Afektif Responden

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.305	2.517		2.902	.005
Nilai Valensi Informasi	.474	.070	.506	6.737	.000
Nilai Bobot Informasi	.424	.070	.454	6.036	.000

a. Dependent Variable: Nilai Afektif Responden



C. Pengaruh Valensi Dan Bobot Informasi Terhadap Konatif Responden

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.824	7.2317

a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23560.830	2	11780.415	225.255	.000 ^a
	Residual	4916.028	94	52.298		
	Total	28476.858	96			

a. Predictors: (Constant), Nilai Bobot Informasi, Nilai Valensi Informasi

b. Dependent Variable: Nilai Konatif Responden

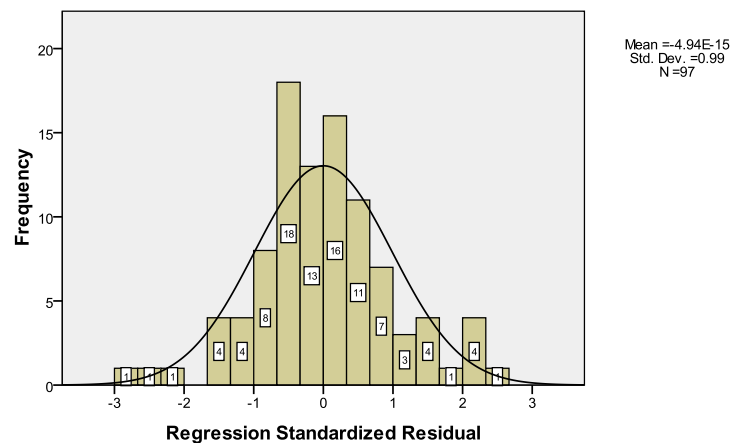
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.341	2.964		2.140	.035
Nilai Valensi Informasi	.338	.083	.334	4.089	.000
Nilai Bobot Informasi	.617	.083	.609	7.461	.000

a. Dependent Variable: Nilai Konatif Responden

Histogram

Dependent Variable: Nilai Konatif Responden



D. Pengaruh Informasi Wisata Terhadap Sikap Responden

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Informasi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Nilai Sikap Responden

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.926	4.3711

a. Predictors: (Constant), Nilai Informasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23125.092	1	23125.092	1210.333	.000 ^a
	Residual	1815.107	95	19.106		
	Total	24940.199	96			

a. Predictors: (Constant), Nilai Informasi

b. Dependent Variable: Nilai Sikap Responden

Coefficients^a

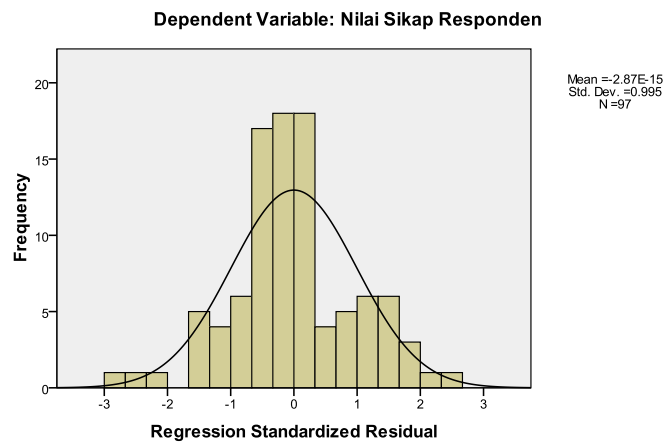
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.130	1.782		2.878	.005
	Nilai Informasi	.948	.027	.963	34.790	.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.130	1.782		2.878	.005
	Nilai Informasi	.948	.027	.963	34.790	.000

a. Dependent Variable: Nilai Sikap Responden

Histogram



Lampiran 07 : Transkrip Wawancara**TRANSKRIP WAWANCARA****Nama : Wanda Lathifah****Usia : 25 Tahun****Pekerjaan : Pegawai Swasta****Hari/Tanggal : Selasa, 27 Mei 2014 (e-mail)**

- P : Mba wanda boleh minta tolong ga untuk penelitian aku, ada beberapa pertanyaan yang terkait penelitian saya mba. Bagaimana?
- WL : Aku baca dulu ya, tapi aga lama ya ga apa” kan? Pasti aku jawab dan dikirim ke kamu. Oke ☺
- P : Oke deh, makasih ya sebelumnya ☺
- P : Berikut beberapa pertanyaan yang terkait dengan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunaanya”
- P : TMII diketahui pada tahun berapa dan dari siapa pertama kali?
- WL : Kalau ga salah ya waktu SD kelas 5 deh, itu diajak orang tua aku. Seneng banget deh, kaya keliling Indonesia hehehhe...
- P : Kapan bergabung di media sosial facebook dan/atau twitter TMII ? mengapa mau bergabung ?
- WL : Aku gabungnya sama facebook ya, itu 1 tahun yang lalu deh.. waktu itu lihat temen aku dia ada fb TMII, pas aku buka ternyata seru juga ada banyak informasi, jadi kalau misalnya ga sempet ke TMII ya aku buka fb nya aja deh..
- P : Menurut anda, informasi wisata yang disajikan TMII pada facebook dan twitter sudah menarik ?
- WL : Tampilannya sih sama seperti yang lain ya, Cuma karena banyak gambar terus ada video juga jadi itu sih yang lebih menarik. Kalau Cuma kata-kata aja mungkin biasa-biasa aja hehehe

- P : Sekarang ini kan banyak bermunculan media sosial baru, apakah facebook dan twitter TMII masih layak dikonsumsi khalayak atau justru menggunakan semua media sosial yang ada?
- WL : Kalau aku sih facebook dan twitter masih banyak penggemarnya kok, termasuk saya hehehe... jadi ga apa-apa fb & twitter TMII masih tetap digunakan sebagai media informasi, tapi kalau memang ada medsos baru terus memang progress nya bagus ya kenapa engga gunain juga kan harus mengikuti perkembangan zaman dong biar ga kalah saing sama yang lain ☺
- P : Menurut anda informasi wisata mengenai kegiatan TMII sudah dapat dikatakan baik dari segi penyajian bahasa, kalimat yang mudah dipahami dan sumber keterangannya jelas?
- WL : Hmm...sudah oke sih, walaupun masih kurang greget dengan bahasanya yang lebih santai gitu, karena ini kan tempat wisata bukan sekolah jadi ga usah formal-formal banget lah. Tapi informasi wisata kegiatan TMII ini saya akui sangat membantu banget kapan bisa berkunjung kesana, karena kalau ga ada moment apa-apa kan ga seru, tapi ini jadi bisa tau kapan waktu yang tepatnya..
- P : Menurut anda informasi wisata mengenai prestasi TMII dapat membantu anda mengenai perkembangan TMII dan menjadi informasi penting bagi pengguna/pengikut media sosial FB & Twitter TMII ?
- WL : Saya baru tau loh.. soalnya kan kita tahu lah ya..kalau untuk prestasi atau hal positif biasanya jarang dipublikasiin jadi kebanyakan dari kita ga tahu tuh ada seperti ini. Dan saya jadi beruntung kalau TMII terus berkembang salah satunya dengan prestasi ini, ini kan sebagai progress yang luar biasa untuk dikenal dimata dunia, kalau Indonesia itu punya *Disneyland* bahkan lebih dari itu kayaknya..

- P : Menurut anda penyajian informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter perlu menampilkan kekayaan dan keanekaragaman Indonesia yang ada atau belum disajikan oleh TMII ?
- WL : Informasi wisata TMII ini bukan sekedar menyajikan berita acara saja melainkan, hal-hal baru mengenai Indonesia yang kita tidak disadari sebelumnya baik kekayaan alam maupun kekayaan budaya secara khusus dalam hal ini sehingga informasi wisata yang diberikan oleh pihak TMII dapat dipercaya
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter dapat menambah kepercayaan dan keyakinan anda pada Indonesia akan kekayaan dan keanekaragamannya?
- WL : Memang saya belum sepenuhnya mengetahui akan kekayaan dan kebudayaan Indonesia dari FB atau Twitter TMII nih, tapi dari informasi yang sudah diberikan itu memang secara jujur saya jadi kagum dan yakin banget kalau Indonesia ini kaya banget, banyak informasi yang sebelumnya saya belum tahu, kaya tari-tarian gitu taunya cuma secara umum aja kaya jaipong gitu tapi ternyata banyak juga yang belum saya ketahui ya.. terus saya jadi makin percaya kalau Indonesia ini ya harus dijaga banget, budayanya banyak masa iya diambil orang lagi. Jangan sampe deh hehehe..
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter ini memiliki nilai-nilai yang penting bagi anda sebagai salah sumber rujukan wisata bagi anda atau orang sekitar anda? mengapa?
- WL : Oh tentu bisa dijadikan salah satu sumber rujukan yang terpercaya ini, kaya kegiatan apa aja yang akan diselenggarakan, terus informasi-informasi tentang budaya Indonesia yang banyak saya belum ketahui.

- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter memiliki ketepatan baik sumber, waktu acara dan isi acara yang ditawarkan dalam informasi tersebut?
- WL : Saya memang tidak mengikuti semua kegiatan/acara yang diselenggarakan sama pihak TMII, tapi kalau melihat dari sumber sama waktunya sih pas dengan event nasional yang berlangsung kaya moment lebaran, tahun baru, natal itu kan memang bener adanya. Untuk tempat acaranya juga tepat banget sama tema acaranya.
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter menambah pengetahuan dan pemahaman anda terkait budaya Indonesia ? mengapa?
- WL : Oh jelas itu, kan bisa dikatakan sebagai salah satu sumber referensi terpercaya, bagaimana tidak TMII sebagai satu-satunya tempat wisata di Indonesia yang menyajikan kebudayaan dan kekayaan Indonesia jadi informasi wisatanya jelas menambah pengetahuan yang tadinya belum diketahui. Selain itu kalau mengunjungi langsung kadang tidak bisa di kunjungi satu persatu karena saking luasnya, tapi di facebook / twitter bisa buat bayangan kalau Indonesia itu kaya banget.
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter mendorong anda untuk berkunjung kembali secara langsung? Mengapa?
- WL : Kan aku sudah lama ga ke TMII, pas aku buka FB kok jadi kepengen kesana ya, banyak yang baru kayaknya terus bangunannya makin keren deh. mungkin karena informasi ini bukan cuma tulisan tapi pake gambar juga jadi bikin menarik, orang tuh jadi bertanya-tanya dalam hati gimana gitu hahahaha...mungkin liburan ntar aku mau kesana hehehe

- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter dapat menjadikan anda lebih yakin untuk melestarikan dan mempertahankannya akan kekayaan budaya Indonesia?
- WL : Iya bener banget
- P : Apakah perasaan anda setelah membuka facebook dan/atau twitter TMII dan membaca segala informasi wisata didalamnya?
- WL : Informasi wisata melalui media sosial TMII ini, saya senang sekali karena yang tadinya belum tahu jadi tahu dan saya jadi terbuka dengan kekayaan dan keragaman budaya Indonesia

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Arif Kusuma

Usia : 26 Tahun

Pekerjaan : Pegawai swasta

Hari/Tanggal : Minggu, 01 Juni 2014 (email)

- P : Selamat siang, sy Imaddudin Mahasiswa pascasarjana fikom Unpad, terkait dengan kuesioner yang sebelumnya saya kirim ke email bapak, kiranya saya memohon bantuan bapak kembali untuk menjawab beberapa pertanyaan yang saya ajukan. Terima kasih. Berikut saya lampirkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan fokus penelitian ini, sebagai berikut :
- “Pengaruh informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter terhadap sikap penggunaanya”
- P : TMII diketahui pada tahun berapa dan dari siapa pertama kali?
- AK : Saya pertama kali ke TMII itu saat study tour sekolah saat duduk dibangku SD.
- P : Kapan bergabung di media sosial facebook dan/atau twitter TMII ? mengapa mau bergabung ?
- AK : Bergabung pada ± 6 bulan yang lalu, alasannya karena untuk menambah informasi saja.
- P : Menurut anda, informasi wisata yang disajikan TMII pada facebook dan twitter sudah menarik ?
- AK : Menurut saya masih kurang bila dari segi tampilannya, kalimat ajakannya kurang mempersuasif. Tapi informasi wisata TMII di fb (facebook) dan twitter sudah cukup mewakili informasi segala hal yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan TMII dan Indonesia.
- P : Sekarang ini kan banyak bermunculan media sosial baru, apakah facebook dan twitter TMII masih layak dikonsumsi khalayak atau justru menggunakan semua media sosial yang ada?

- AK : Masyarakat Indonesia ini haus informasi, namun informasinya ingin diperoleh melalui kemasan yang menarik dan cara yang menarik pula, fb (facebook) dan twitter merupakan media yang cukup tepat untuk menyebarkan informasi, apalagi zaman sekarang yang serba internet.
- P : Menurut anda informasi wisata mengenai kegiatan dan prestasi TMII sudah dapat dikatakan baik dari segi penyajian bahasa, kalimat yang mudah dipahami dan sumber keterangannya jelas?
- AK : Sudah baik, penyajian informasinya ringan, mudah dipahami dan jelas, untuk bahasa menggunakan bahasa umum itu bagus, kalimatnya singkat padat, namun perlu juga disisipi dengan bahasa daerah deh, biar bahasa daerah kita juga diketahui oleh kita semua.
- P : Menurut anda penyajian informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter perlu menampilkan kekayaan dan keanekaragaman Indonesia yang ada atau belum disajikan oleh TMII?
- AK : Perlu sekali, jadi bukan sekedar informasi wisata tentang TMII dengan segala fasilitasnya saja, tapi tentang kekayaan dan keanekaragaman Indonesia tapi dalam informasi tersebut perlu juga menunjukkan kalimat ajakan untuk berkunjung ke TMII yang ga perlu jauh-jauh atau keliling semua nusantara Indonesia cukup di TMII saja.
- P : Bagaimana dengan komentar atau tanggapan dari pengguna/pengikut media sosial facebook dan twitter TMII terkait informasi wisata?
- AK : Komentar atau tanggapan dari sebuah informasi atau pernyataan itu justru lebih menarik karena kita tahu kan mana yang bener mana yang engga, terus informasi itu jadi kaya lebih menarik ada respon seperti itu karena kalau informasi wisata saja, kaya cuma satu arah saja.

- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter ini memiliki nilai-nilai yang penting bagi anda sebagai salah sumber rujukan wisata bagi anda atau orang sekitar anda? mengapa?
- AK : Cukup penting, saya bisa tahu waktu yang tepat untuk berkunjung kesana dan tau juga ada apa yang baru di TMII.
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter menambah pengetahuan dan pemahaman anda terkait budaya Indonesia ? mengapa?
- AK : Sangat membantu menambah keingintahuan saya, pengetahuan saya yang sebelumnya banyak yang belum diketahui.
- P : Apakah informasi wisata TMII melalui media sosial facebook dan twitter mendorong anda untuk berkunjung kembali secara langsung? Mengapa?
- AK : Jika lihat dari informasi kegiatannya sama fasilitasnya yang terbaru memang ada keinginan untuk kesana lagi.
- P : Apakah anda bersedia merekomendasikan TMII sebagai pilihan tempat wisata yang tepat setelah membaca informasi wisata di facebook dan/atau twitter TMII?
- AK : setuju banget, TMII jadi pilihan berlibur. Bukan hanya berlibur untuk senang-senang aja disini tapi menambah pengetahuan dan pengalaman yang tak terlupakan. Saya aja kalau buka FB TMII pasti aja ada yang terbaru dan jadinya saya pengen kesana lagi hehehe..
- P : Apakah perasaan anda setelah membuka facebook dan/atau twitter TMII dan membaca segala informasi wisata didalamnya?
- AK : Senang, masih ada yang perhatian sama budaya Indonesia. karena banyak tempat wisata yang ikut-ikutan wisata diluar negeri sana, tapi ini tetap Indonesia, jadi kalau baca informasinya ya senang..

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Eva Nur Hasanah

Usia : 23 Tahun

Pekerjaan : Guru SMA

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Februari 2014 (TMII)

- P : Assalamualaikum mba, maaf sebelumnya mengganggu. Mungkin aga sedikit mendadak karena tidak ada perjanjian sebelumnya. Oh iya.. saya Imaddudin mahasiswa pasca fikom unpad, sedang melakukan penelitian disini terkait dengan informasi wisata, boleh saya minta waktunya sebentar, jika berkenan hehehe..
- EN : Pertanyaannya saya jawab semampu saya ya, soalnya kalau tentang TMII juga saya kurang begitu tau sekali. Kan namanya juga kesini bawa anak-anak ya karena sama-sama belajar hehehe..
- P : Iya mba ga apa-apa, udah berkenan pun saya sangat senang sekali. Oh iya mba, tau ga TMII itu punya media sosial kaya website, facebook terus twitter sama youtube?
- EN : Kalau website memang saya pernah buka, facebook dan twitter juga tapi kalau youtube belum pernah tuh.
- P : Iya ga apa-apa, berarti tau dong apa aja yang ditampilkan di facebook sama twitter TMII? Yang diingat sama mba nih apa aja isinya?
- EN : Isinya beragam ya, ada tentang kegiatan yang akan berlangsung, terus kaya laporan-laporan gitu tentang acaranya baik sekedar tulisan maupun gambar-gambar gitu.
- P : Bagaimana penilaian mba mengenai informasi wisata TMII melalui facebook dan twitter itu?
- EN : Saya ini suka buka facebook dan twitter, jadi kadang saya baca tuh informasi-informasi apa aja yang disebarluaskan oleh pihak pengelola baik kegiatan TMII maupun Indonesia secara

keseluruhan, selain itu juga saya sering nanya-nanya atau berinteraksi dengan pihak TMII sehingga perolehan tambahan informasi pun lebih jelas.

- P : Kalau dari segi bahasa dan penyajiannya sudah cukup menarik perhatian atau masih perlu diperbaiki lagi? Penggunaan bahasa Indonesia dalam penyajian informasinya misalnya?
- EN : Bahasa Indonesia pilihan yang tepat, walaupun industri yang bergerak dibidang budaya tapi untuk masalah informasi ya tetep menggunakan bahasa umum yang kita pake, orang daerah aja kadang banyak yang belum bisa bahasa daerahnya kok..selain itu juga biar dikenal sama orang luar bahasa kita itu.
- P : Terus isi informasi wisatanya sudah layak untuk sekelas TMII belum?
- EN : Layak atau tidaknya sih sebenarnya tergantung selera masing-masing ya, cuma kalau kata saya sih mengingat TMII ini kayaknya tempat wisata yang semua golongan jadi isinya juga masih dianggap ringan yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Ga berat tapi masih tetap menonjolkan konten-konten yang berkualitas gitu hehe..
- P : Adakah yang dirasakan oleh mba dari informasi wisata yang disajikan oleh pengelola?
- EN : Oh ada banget, kita jadi tau tuh kapan kita kesini yang pasnya kalau musim liburan atau pas hari libur kayaknya kurang tepat ya bawa anak-anak sekolah kesini karena nantinya susah memantaunya. Tapi kalau seperti ini kan dengan mudah karena bukan hari libur atau *weekend* gitu. Terus informasi wisata itu juga kita bisa tau apa yang jadi budaya Indonesia baik yang udah lama kita ketahui sama yang baru-baru tuh.. oh iya, maaf ya ga bisa lama-lama karena jam istirahatnya juga ga lama saya mesti ngawasin murid-murid saya hehe..

P : Oh iya ga apa-apa mba, saya terima kasih sekali udah bisa ngobrol banyak dengan mba. Eh iya untuk data nih, maaf dengan mba siapa dan usianya berapa?

EN : Oh iya.. Eva Nur Hasanah, 23 tahun. Makasih ya..

TRANSKRIP WAWANCARA

Nama : Fauzi Ahmad Gozali

Usia : 22 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Hari/Tanggal : 30 Mei 2014, (TMII)

- P : Maaf mas mengganggu, saya Imaddudin mahasiswa pasca fikom unpad, maaf sebelumnya mengganggu nih. Kalau berkenan, ada yang saya mau tanyakan beberapa hal mengenai informasi TMII. Boleh?
- FA : Boleh, saya Fauzi mahasiswa juga. Oh iya kalau jawaban saya kurang oke ga apa-apa nih mas, Mas dari unpad ya tapi udah magister ya hehhe..
- P : Iya ga apa-apa, bukan yang serius-serius kok jadi santai aja ya hehhee... langsung aja ya.
- P : Bagaimana nih kata fauzi sama penyajian informasi wisata yang terkait dengan kegiatan yang berlangsung dan akan berlangsung dilingkungan TMII melalui facebook dan twitter?
- FA : Informasi wisata untuk kegiatan rutinnya ya.. sangat penting sekali. Kan kita bisa tau apa aja yang lagi ada di TMII, sapa tau kalau menarik kan berarti kita bisa kesana jadi sekalian gitu. Kalau lagi ga ada apa-apa ya palingan hanya lihat-lihat itu anjungan.
- P : Kalau selain informasi kegiatan nih, ada ga informasi tentang kebudayaan keragamannya Indonesia ga kata fauzi? Terus apa tanggapannya kata fauzi?
- FA : Ada aja, tapi memang kurang banyak. padahal ya kalau informasi tentang kebudayaan Indonesia, pengguna fb dan twitter gitu jadi pada tau apa aja budaya kita itu.

- P : Apakah facebook dan twitter menjadi media yang tepat untuk penyebaran informasi wisata selain secara konvensional seperti pada baliho, koran dan lain-lain?
- FA : Kalau yang saya pernah tau facebook dan twitter di Indonesia ini jumlah penggunaanya banyak banget bahkan menempatkan Indonesia urutan ke 2 atau 3 gitu terbanyak, artinya kalau informasi itu tersebar hari ini maka sudah jelas berapa juta orang yang lihat atau setidaknya orang yang tau informasi tentang TMII bukan hanya sekedar orang Jakarta aja tapi diluar itu.
- P : Apakah informasi wisata TMII via facebook dan twitter itu sudah diapresiasi oleh masyarakat? Kalau melihat jumlah followersnya sih sudah banyak, tapi apakah ada sikap yang tampak dari apresiasi itu?
- FA : Kata saya sih mas, ada kok salah satunya ya... itu orang-orang pada ngelike atau ngeretweet.
- P : *Like* sama *Retweet* bisa menjadi salah satu acuan jika isi dan penyajian informasi wisata TMII itu menarik dan memiliki nilai dimata penggunaanya?
- FA : Kalau saya mempost informasi atau apa aja gitu di medsos, terus ada yang ngelike atau ngeretweet itu tuh kaya suatu apresiasi dari yang baca, kaya mereka tuh suka sama postingan kita. Nah informasi TMII juga kalau ada yang ngeretweet atau ngelike kan berarti tandanya setuju, menganggap benar tuh informasi karena banyak yang sukai jadi bagus dong berarti ga sia-sia..
- P : Informasi wisata TMII melalui facebook dan twitter ini ada ga dampak yang dirasakan? Misalnya menambah pengetahuan akan Indonesia dari segi budaya dan keragamannya?
- FA : Sangat setuju sekali informasi wisata yang disajikan dapat menambah pengetahuan saya akan Indonesia, sebelumnya saya

belum pernah tuh dapet dari buku tentang kebudayaan dan kekayaan yang ada di medsosnya TMII, jadi saya sih suka dan setuju dengan hal ini.

P : TMII menjadi pilihan wisata yang rekomended ga buat kamu? Mengapa? Jika iya, apa yang fauzi lakukan untuk TMII dalam merekomendasikan tempat wisata ini.

FA : Iya dong, ternyata TMII bukan cuma tempat belajar akan Indonesia aja, tapi didalamnya banyak hal-hal yang menarik dan unik yang ga ada ditempat lain. Wahana permainannya juga cukup lengkap. Secara sederhana aja, kalau kerja kelompok bisa di TMII yang tempatnya Insha Allah ga ngebosenin, terus bisa ajang maen juga sama temen-temen hahaha...

P : Apakah TMII ini bisa dijadikan tempat referensi bagi berwisata?

FA : Kalau lihat TMII ini ya, jadi ada keinginan dalam diri saya gitu untuk bisa mengunjungi tempat-tempat yang belum saya ketahui sebelumnya, walaupun disini sudah tapi saya jadi kepengen datang langsung gitu kesana.

P : Makasih ya, udah semester berapa? Oh iya usianya berapa buat data penelitian hehe..

FA : Mau ke semester 6 hehehe.. 22 tahun mas. Makasih yaa..

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Imaddudin
 Nama Panggilan : Adhin
 Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 10 Juni 1989
 Jenis kelamin : Laki-laki
 Agama : Islam
 Telepon : 082130788856
 Status Pernikahan : Belum Menikah
 Alamat di Bandung : Jl. Cibodas Raya, Puri Dago Mas Kav. 23 Blok
 G1/12 Antapani 40291
 E-mail : imaddudin_publicrelations@yahoo.co.id

Pendidikan Formal				
No.	Tahun	Uraian	GPA	Keterangan
1.	2012 – sekarang	S2 Program Magister <i>Public Relations</i> , UNPAD Bandung	-	-
2.	2007 – 2011	S1 Program Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, UNIKOM Bandung	3.71	Berijazah
3.	2004 – 2007	SMA La Tansa – Lebak-Banten	-	Berijazah
4.	2001 – 2004	SMP La Tansa – Lebak-Banten	-	Berijazah
5.	1995 – 2001	SD Negeri Kragilan V – Serang-Banten	-	Berijazah

Pengalaman Kerja			
No.	Tahun	Uraian	Keterangan
1.	2006-2007	<i>Announcer</i> Radio Sultan FM 107.75 Mhz., Lebak-Banten	-
2.	2010	Bidang HUMAS Taman Mini “Indonesia Indah”, Jakarta	-
3.	2010 - 2011	<i>Creative staff</i> di Lia Putri <i>Wedding Organizer</i> , Serang-Banten	-
4.	2012	<i>Bussiness Executive</i> di PT. Tara Prima Megah, Bandung-Jawa Barat	-
5.	2012 -sekarang	<i>Public Relations</i> di Elora Fotografi, Bandung-Jawa Barat	-