

SKRIPSI

Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja

**(Studi Terhadap Masyarakat Pengikut Akun Facebook
Wonderful Toraja)**



Elsa Kurnia Sari

1410121086

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja

**(Studi Terhadap Masyarakat Pengikut Akun Facebook
Wonderful Toraja)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial

Elsa Kurnia Sari

1410121086

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

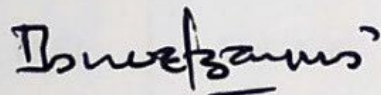
TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP VIDEO DESTINASI WISATA BUNTU BURAKE DALAM AKUN MEDIA SOSIAL FACEBOOK WONDERFUL TORAJA

Disusun dan diajukan oleh

ELSA KURNIA SARI
1410121086

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Juni 2018
Pembimbing



Drs. Ibnu Qayyim na'iem, M.Si

Ketua Program Studi S1 Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

SKRIPSI

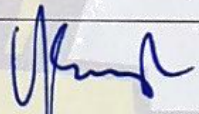
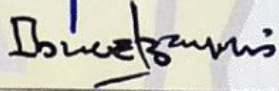

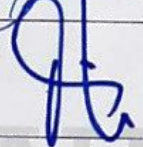
TANGGAPAN MASYARAKAT TERHADAP VIDEO DESTINASI WISATA BUNTU BURAKE DALAM AKUN MEDIA SOSIAL FACEBOOK WONDERFUL TORAJA

Disusun dan diajukan oleh

ELSA KURNIA SARI
1410121086

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal **8 September 2018** dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Sekretaris	
3	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elsa Kurnia Sari

Nim : 1410121086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, september 2018

Yang membuat per

Elsa Ku



PRAKATA

Philipi 4:13 “Segala Perkara dapat ku Tanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Facebook Wonderful Toraja”.

Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Fajar dan sebagai bentuk partisipasi penulis mengembangkan ilmu-ilmu yang telah penulis peroleh selama masa kuliah.

Selama proses menyusun Skripsi ini, penulis banyak mengalami berbagai hambatan dan rintangan. Namun puji syukur semuanya dapat dihadapi dan diselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Drs. Ibnu Qayyim Na’iem M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan selalu sabar dengan keluhan penulis saat proses penyusunan skripsi. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya **Sulaiman Salewa** dan **Hermin Rekko** yang selalu mendoakan dan mendukung saya setiap saat.
2. **Prof.Drs H. Saldy Abdul Djabar, MPA** sebagai Rektor Universitas Fajar.
3. **Dr. Ir. Mujahid, SE., MM** selaku dekan FEIS

4. **Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom** sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi S1.
5. Kepada seluruh staff Akademik, dan Perpustakaan Universitas Fajar Makassar yang cukup sabar membantu segala kebutuhan penulis dalam proses pembuatan skripsi.
6. Kepada kakak dan adik saya **Irwan Irrang S.T , Ester Manglaen S.Th, M.Th , Herlin Bungan Rara S.Th , Erni Aruan Wijaya Amd.Kom , Erna Kena S.Th , Era ara Masara Amd.Keb , Eldha Maya Sari Amd.Keb ,** dan **adik ku Erika Isabel sari** yang selalu memberi semangat.
7. Kepada kakanda Kekasih **Ayub Herbi patandean S.E** yang selalu membantu dan memberi motivasi dalam segala hal.
8. Teman-teman seperjuangan saya **Komunikasi 2014** yang selalu mendukung.
9. Teman-teman PMK (**Yeyen, Tine, Riska, Obed, Rannu, Merlin, Irene**) yang telah memberi dukungan.
10. Sahabat Saya **Ayu Belinda, Dewi, Uni** yang selalu mendukung saya mencapai semuanya.
11. Teman-teman SMA (**Monica, Imha, Wisna, Wulan, Ghadis**) yang telah membantu dan mendukung saya.
12. Teman-teman **UKM PMK** yang telah memberi dukungan.
13. Teman-teman **Posko Matampapole** yang saling mendukung satu sama lain.
14. Seluruh **Mahasiswa Universitas Fajar** khususnya jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2014 atas kekompakannya dan dukungannya.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Untuk itu saya sebagai penulis siap menerima dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, agar nantinya Skripsi ini dapat menuju kearah kesempurnaan.

Makassar, Agustus 2018

Penulis

ABSTRAK

Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja

Elsa Kurnia Sari

Drs. Ibnu Qayyim Na'iem

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan masyarakat pengikut akun facebook Wonderful Toraja terhadap video destinasi Buntu Burake . Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 400 pengikut akun Wonderful Toraja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut akun Wonderful Toraja bertanggapan baik dengan video destinasi wisata Buntu Burake yang berarti Pengikut akun Wonderful Toraja menyukai postingan video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Facebook Wonderful Toraja.

Kata Kunci: Tanggapan, video destinasi Wisata Buntu Burake, akun Facebook Wonderful Toraja

ABSTRACT

Community Response to Video of Buntu Burake Tourism Destinations In Facebook Social Media Account Wonderful Toraja

Elsa Kurnia Sari

Drs. Ibnu Qayyim Na'iem

This study aims to determine the response of the community of Wonderful Toraja Facebook account followers to the Buntu Burake destination video. This study uses a quantitative method with as many as 400 followers of the Wonderful Toraja account.

The results showed that followers of Wonderful Toraja account responded well to Buntu Burake's tourist destination videos. Wonderful Toraja account followers liked the video postings of the Buntu Burake tourist destination in the Wonderful Toraja Facebook account.

Keywords: Response, video of Buntu Burake Tourist destination, Wonderful Toraja Facebook account

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGA.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Ruang Lingkup Peneliti	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi	11
2.1.2 Pola Komunikasi.....	13
2.1.3 Fungsi Komunikasi.....	15
2.1.4 Jenis-jenis Komunikasi.....	20

2.1.5 Komunikasi Massa	21
2.1.6 Media Audio Visual	22
2.1.7 Definisi Media Massa	28
2.1.8 Jenis-Jenis Media Sosial.....	30
2.1.9 Tinjauan Teori.....	36
2.1.10 Definisi Media Sosial Facebook.....	38
2.2 Tinjauan Empirik	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Defenisi Operasional.....	45
2.5 Hipotesisi Penelitian.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Rancangan Penelitian	47
3.2 Tempat dan Waktu.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Dan Pengumpulan data	51
3.6 Pengukuran Variabel	51
3.7 Instrumen Penelitian	51
3.8 Analisi Data.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Identitas Responden.....	53

4.2 Hasil	
Penelitian.....	55
4.2.1 Ketertarikan Responden Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake.....	55
4.2.2 Respon Masyarakat Setelah Menonton Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Facebook Wonderful Toraja.....	56
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Ketertarikan Responden Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake.....	67
4.3.2 Respon Masyarakat Setelah Menonton Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Facebook Wonderful Toraja.....	71
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

Table	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu 1.....	40
2.2 Penelitian Terdahulu 2.....	42
2.3 Penelitian Terdahulu 3.....	43
3.1 Waktu Penelitian.....	48
3.2 Jumlah pengikut Akun Wonderful Toraja.....	48
4.1 Identitas responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	53
4.2 Identitaas Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3 Identitas responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.4 Distribusi Responden Beradsarkan Kesan pertama Menonton Video Destinasi Wisata Buntu Burake.....	56
4.5 Ketertarikan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Kualitas Gambar Pada Video.....	57
4.6 Ketertarikan Responden Berdasarkan penilaian Terhadap Kualitas Gambar pada Video.....	58
4.7 Ketertarikan Responden Berdasarkan penilaian Keindahan Pemandangan Pada Video.....	59
4.8 Ketertarikan Responden Berdasarkan Penilaian terhadap <i>Backsound</i> Pada Video.....	60

4.9 ketertarikan Responden Berdasarkan penilaian Terhadap Perpaduan Warna Pada Gambar Dalam Video.....	61
4.10 Ketertarikan Responden Terhadap Background Patung Yesus dalam Video Destinasi wisata Buntu Burake.....	62
4.11 Tanggapan Responden Terhadap Dampak Baik Video Untuk Akun Wonderful Toraja.....	63
4.12 Tanggapan Responden Terhadap Penilaian Isi Pesan Yang Disampaikan Dalam Video.....	64
4.13 Tanggapan Responden Terhadap Secara Keseluruhan Video Destinasi Wisata.....	65
4.14 Respond Masyarakat Setelah Menonton Video Destinasi Wisata Buntu Burake.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Akun Facebook Wonderful Toraja.....	8
1.2 Kolom Komentar Pada Informasi Wisata Buntu Burake.....	8
3.1 Gambar Peta Toraja.....	47

DAFTAR BAGAN

Halaman

2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
-----------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Professor Wilbur Schramm menyebutnya bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1982). Pendek kata manusia tidak bisa tidak berkomunikasi, Karena memang ia adalah makhluk yang dikodratkan untuk hidup berkomunikasi (Hafid Cangara, 2016)

Media sosial adalah perkembangan dalam penyebaran informasi. Dahulu teknologi media dapat menyampaikan pesan ke jutaan orang dengan efisien, seperti melalui televisi atau surat kabar. Kelemahannya, dalam menyampaikan pesan kepada jutaan orang, diperlukan biaya yang besar pula dan belum tentu terarah pada target yang diinginkan. Para pengguna media juga menjadi pihak yang pasif dengan hanya menerima semua informasi yang diberikan tanpa dapat memilih.

Media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang bekerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan

tahun yang lalu dan tetap dipergunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain. Peran media massa yang besar tersebut menyebabkan media telah menjadi perhatian penting masyarakat. Bahkan sejak kemunculannya pertama kali, media massa telah menjadi objek perhatian dan objek peraturan (regulasi). Media massa juga menjadi objek penelitian hingga menghasilkan berbagai teori komunikasi. (Farid Hamid, 2010)

Perkembangan dunia maya kian hari kian pesat. Meskipun tak bias dipungkiri bahwa pulau Jawa dan Bali adalah kawasan padat penduduk, yang dengan sendirinya menjadi tolak ukur demografi untuk berbagai metrik, ternyata presentase pengguna internet tertinggi, yang dibandingkan total populasi. Bukan berada di kawasan ini. Namun pulau Sulawesi saat ini memiliki presentase pengguna internet tertinggi di Indonesia, Pulau Sulawesi memiliki presentase Internet tertinggi di antara pulau-pulau besar di Indonesia, dengan angka 39%, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua sebesar 35%, sementara Pulau Jawa dan Bali sebesar 35%, serta Sumatera sebesar 34% dan Kalimantan sebesar 28%.

Dimulai dari hanya pemakaian website dan surel, kemudian makin berkembang dengan munculnya berbagai media sosial di dunia maya, seperti blog pribadi, kemudian booming penggunaan facebook, twitter, dan berbagai aplikasi sejenis. Hal ini tentu saja juga terjadi di Indonesia. Setiap hari semakin banyak pengguna internet yang membuat akun dalam aplikasi seperti facebook, twitter, instagram, path, dan blog. Akun-akun tersebut dapat diakses baik melalui personal computer maupun melalui telepon pintar dan tablet yang telah menjadi bagian sehari-hari dari kehidupan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Internet tidak lagi menjadi media statis, yang memberikan informasi satu arah, namun juga dua arah karena ada interaksi antarpengguna di

dalamnya. Dengan makin berkembangnya penggunaan internet yang demikian pesat, maka arus pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Sumber informasi tidak selalu datang dari sumber resmi, bahkan banyak akun pribadi pun dapat memberikan informasi yang kemudian dibaca dan dipercaya oleh banyak pengguna. Dengan demikian banyak kemudian muncul akun-akun pribadi atau akun tak resmi yang kemudian terkenal karena perannya memberikan informasi di dunia maya. Dalam pertukaran informasi tersebut, salah satu informasi yang juga sering tersebar adalah informasi mengenai perjalanan wisata. Beberapa pengguna blog dan twitter kemudian menjadi

terkenal karena memberikan informasi berupa video destinasi wisata secara ringan lewat akun mereka, diantaranya adalah *Wonderful Toraja*. Lewat akun pribadi, mereka menceritakan keindahan wisata yang ada di Sulawesi Selatan khususnya di kabupaten Tana Toraja, yang di rangkum dalam sebuah video (*audio visual*) pembaca kemudian dapat memberikan komentar terhadap cerita-cerita yang telah mereka buat, sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dan pembaca. Dalam berwisata selalu ada faktor pendorong dan penarik (*push and pull factors*) bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, dengan faktor pendorong yang umumnya bersifat sosial-psikologis atau merupakan *person specific motivation* dan penarik yang merupakan *destination specific attributes*. Secara lebih detail mengenai faktor pendorong dan penarik ini dijelaskan oleh Richardson dan Fluker dalam buku Sosiologi Pariwisata (Pitana, I. dan Gayatri, 2005) :1

Di zaman yang semakin maju, semakin lama cara berkomunikasi manusia semakin berkembang. Perubahan komunikasi yang terjadi saat ini salah satunya

karena kemunculan media sosial atau social media. Dari hari ke hari penggunaan media sosial kian pesat dengan semakin banyaknya media sosial baru bermunculan yang seiring pula dengan makin mudahnya akses internet di rumah-rumah, juga dengan berkembangnya teknologi telepon pintar dan tablet. Para pengguna internet dapat mengakses internet 24 jam dari personal komputer di rumah mereka, melalui telepon pintar atau tablet mereka. Seiring dengan semakin mudahnya mengakses internet, maka semakin banyak pula media sosial yang bermunculan, seperti *facebook* yang mulai mendunia sejak tahun 2008, *twitter*, *path*, *instagram*, *tumblr*, dan masih banyak lagi. Lewat media sosial tersebut para pengguna berbagi informasi mengenai berbagai isu. Perkembangan penggunaan facebook yang demikian pesat.

Perkembangan media sosial ini kemudian mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini. Masyarakat kini gemar menulis komentar mengenai isu apapun, baik pribadi maupun isu sosial di dalam media sosial. Tulisan tersebut yang ditulis dalam jaringan, akan dapat langsung tersebar saat itu juga ke berbagai belahan dunia tidak hanya lewat tulisan kini video pun dapat langsung tersebar. Penyebaran informasi tidak lagi hanya melalui mulut ke mulut, namun juga lewat media sosial. Bahkan penyebaran informasi lewat media sosial memiliki dampak yang lebih besar lagi, karena cakupannya yang meliputi seluruh dunia yang terkoneksi lewat jaringan. Berkembangnya kepopuleran media sosial yang begitu pesat tidak lain karena media sosial sangat efektif dan efisien dalam penyebaran informasi lewat *audio visual* yang dapat mewakili sebuah tulisan dan meminimalkan salah paham dalam penyampaian pesan. Dalam penyebaran informasi, internet (dalam hal ini media sosial) telah meminimalkan biaya dan waktu dalam penyampaian. Penyampaian informasi yang dahulu hanya dapat

dilakukan kepada segelintir orang, kini dapat disampaikan hingga kepada milyaran orang. Penyampaian yang dilakukan lewat medium audio visual juga meminimalkan salah tafsir akan pesan yang disampaikan karena pesan yang disampaikan terekam jelas lewat medium tersebut. Oleh karena itu, jelas sekali bahwa media sosial merupakan alat komunikasi yang murah dan mampu menjangkau banyak kalangan, sehingga cocok sebagai medium dalam berpromosi.

Pariwisata adalah kekayaan yang dimiliki oleh setiap daerah yang dapat membantu perekonomian daerah itu sendiri. Tidak sedikit daerah yang bergantung banyak dari sektor pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan dengan mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata. Aktivitas ini menawarkan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan. Potensi kreatif masyarakat dalam menjaga kebudayaan aslinya digencarkan sebagai ikon bagi wisatawan. Mill dan Moris, 1985 dalam Djou mendefinisikan Pariwisata sebagai sebuah sistem yang terdiri atas empat bagian yaitu pasar (market), perjalanan (travel), tujuan (destination) dan pemasaran (marketing).

Pembangunan kepariwisataan diarahkan sebagai sektor andalan yang diharapkan dapat menjadi salah satu sektor penghasil devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang produktif, serta meningkatkan pengenalan dan pemasaran produk nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat dengan tetap memelihara kepribadian bangsa, nilai-nilai budaya serta kelestarian fungsi dan mutu lingkungan hidup.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang pariwisata. Ini terlihat dari indahnya berbagai macam pemandangan alam, kebudayaan dan sejarah bangsa. Festival dan upacara-upacara yang unik, berbagai macam seni lukis dan kerajinan tangan, dan banyak tempat yang sangat menarik bagi para wisatawan untuk dikunjungi. Keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia merupakan aset nasional yang belum sepenuhnya dikelola dan dikembangkan untuk dimanfaatkan sebagai objek dan daya tarik wisata termasuk yang ada di daerah Tana Toraja, Sulawesi Selatan. Tana Toraja adalah salah satu pilihan destinasi Kementerian Pariwisata. Kebudayaan yang dijaga oleh masyarakat salah satunya ialah objek wisata Buntu Burake Tana Toraja berhasil menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung

Wisata Buntu Burake Tana Toraja - Tana Toraja maupun Toraja Utara merupakan beberapa kabupaten/kota di Sulawesi Selatan yang masih kental dengan budaya, adat ataupun kearifan lokalnya. Maka dari itu kabupaten ini memiliki daya tarik khusus bagi para wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Buntu Burake terletak sekitar 2 km dari kota Makale, dari ketinggian gunung ini kita dapat menikmati pemandangan kota Makale dan gunung-gunung yang indah yang mengelilingi Toraja. Lokasi ini akan dikembangkan menjadi land-mark kota Makale yang berfokus pada alam terbuka, bersih dan indah. Wisata religi Buntu Burake terletak sekitar 4 km dari pusat kota Makale, Tana Toraja. Nama Buntu Burake semakin mendunia setelah di puncaknya berdiri Patung Yesus memberkati yang disebut tertinggi di dunia.

Patung ini memiliki tinggi 40 meter menghadap Kota Makale. Icon wisata Tana Toraja ini mengalahkan tinggi patung Kristus Penebus di Brazil jika dihitung dari permukaan laut.

Dari kawasan Buntu Burake, wisatawan juga dapat menikmati pemandangan kota Makale dan gunung-gunung yang indah yang mengelilingi Toraja.

Di kalangan para pengguna internet. Ramainya suatu topik diperbincangkan membuat banyak akun, baik blog, twitter dan facebook yang secara khusus membahas informasi mengenai pariwisata, baik itu akun resmi milik perusahaan tertentu, akun komunitas perjalanan, maupun akun pribadi. Salah satunya media sosial facebook di Indonesia kini menduduki peringkat ke dua sebagai Negara terbesar pengguna akun facebook. Media sosial facebook sebagai akun yang dapat digunakan sebagai alat bertukar informasi serta audio visual terlihat dimana pada akun *Wonderful Toraja* biasanya dalam mengposting video destinasi wisata yang ada di toraja lewat salah seorang pemuda yang kerap di sebut Giovanni Givan ini bersuku asli toraja yang gemar dalam dunia visual, hobynya dalam menuangkan suatu karya di audio visual. Dengan ilmu otodidak dan alat yang seadanya serta aplikasi yang dapat di unduh melalui handphone pintar Givan menciptakan suatu karya dengan harapan kaum Muda-mudi kiranya memperhatikan dan melestarikan wisata dan budaya Tana Toraja. banyak akun *mer repost* kembali hasil karyanya oleh beberapa akun di media sosial salah satunya ialah Buntu Burake Tana Toraja. Terlihat pada beranda facebook pemilik akun *Wonderful Toraja* yang *mer repost* kembali karya audio visual pemilik akun instagram @giovani Givan, serta komentar para netizen pengguna akun facebook yang mengikuti akun *Wonderful Toraja* yang takjub akan keindahan Buntu Burake Tana Toraja pada gambar dibawah ini

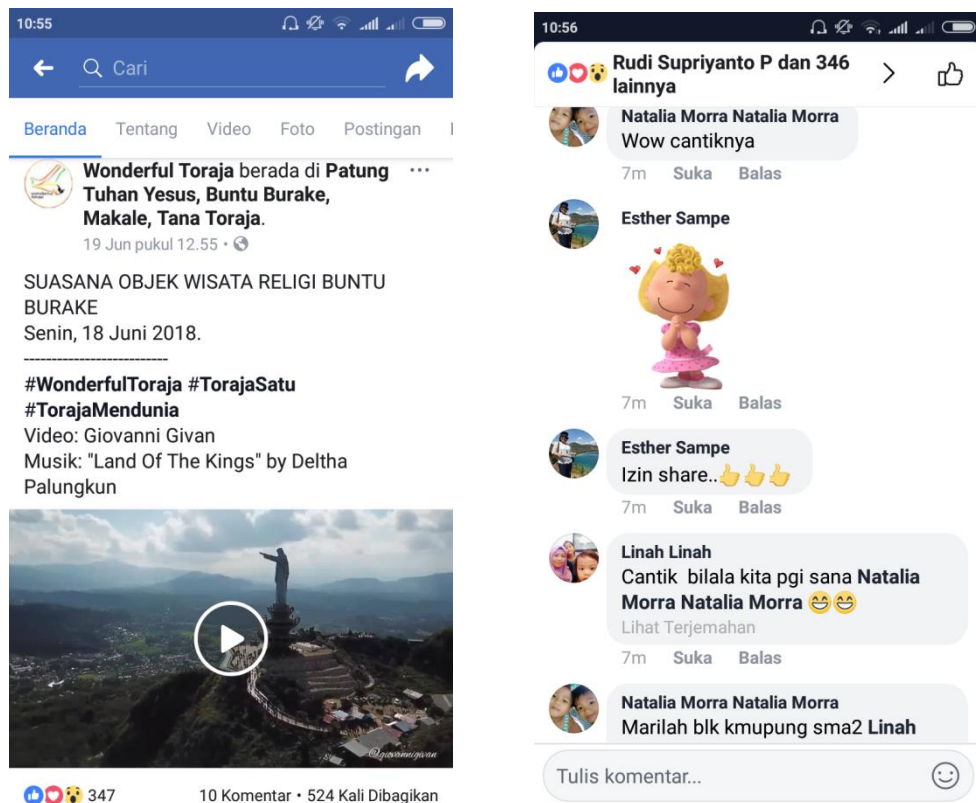
Gambar 1.2 Akun Facebook Wonderful Toraja

Sumber : Admin akun Facebook wonderful toraja



Gambar 1.3 Kolom Komentar Pada Informasi Wisata Buntu Burake

Sumber : Admin akun Facebook *Wonderful Toraja*



Selain itu banyak lagi akun-akun di *facebook* yang dipercaya oleh para *follower* dalam mencari informasi seputar pariwisata melalui video yang di unggah oleh beberapa akun komunitas di *facebook* ataupun di *repost* oleh akun tersebut. padahal para adminnya hanya membagikan informasi seputar Tana

Toraja. Fenomena dimana menyebarkan informasi lewat video ini sangat menarik. Menyebarkan audio visual lewat media sosial dapat terjadi dengan cepat, sehingga pesan yang disampaikan lewat video dapat lewat ini langsung diterima oleh masyarakat pengguna akun media social *facebook*.

Atas latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook *Wonderful Toraja*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Faktor - Faktor apa saja yang membuat masyarakat tertarik menonton video destinasi objek wisata Buntu Burake dalam akun *Facebook Wonderful Toraja*?
2. Bagaimana respon masyarakat setelah menonton video destinasi objek wisata Buntu Burake dalam akun Facebook akun *Wonderful Toraja*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Faktor - faktor apa saja yang membuat masyarakat tertarik menonton video destinasi wisata Buntu Burake pada akun *facebook Wonderful Toraja*.
2. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap video destinasi objek wisata Buntu Burake dalam akun *facebook Wonderful Toraja*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsi yang bersifat ilmiah dan masukan serta bahan bagi semua pihak akan perkembangan informasi dalam media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dipergunakan sebagai masukan kepada pihak akun *facebook Wonderful Toraja*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup Media Sosial *facebook* pada akun *Wonderful Toraja*. Aspek yang diteliti yaitu bagaimana Tanggapan Masyarakat mengenai video destinasi wisata buntu Burake dalam akun *facebook Wonderful Toraja*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi berpangkal pada pendekatan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2012:22) Ada beberapa definisi komunikasi menurut para ahli diantaranya yaitu :

1. Everett M. Rogers seorang pakar sosiologi pedesaan amerika membuat definisi komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.
2. Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981), komunikasi yaitu suatu proses dimana dua atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.
3. Shanonnon and weaver (1949), berpendapat bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mmengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja.

Dari empat pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada oang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan dan perilaku seseorang. Secara etimologis (Hardjana, 2003)., komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu kata cum, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata units, kata

bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda communion, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan communion, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan communion diperlukan usaha dan kerja. Kata communitio dibuat kata kerja communicate yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada orang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Jadi komunikasi berarti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan.

Menurut Carl I. Hovland (Effendy: 2006), Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Definisi ini menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Definisi lain menurut Bernard Berelson dan Garry A. Steiner yang dikutip oleh (Mulyana, 2007:68) komunikasi di definisikan sebagai berikut: "Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang atau kata-kata, gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi."

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh (Effendy, 2002: 49). menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter's behavior”

“Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya”

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya

2.1.2 Pola Komunikasi

Unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*) (Cagara, 2012:24). Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

a. Sumber/ Komunikator

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai politik, organisasi atau lembaga. Sumber

sering juga disebut pengirim atau komunikator atau didalam bahasa Inggris disebut *source, sender atau encoder*.

b. Pesan/ Informasi

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content atau information*.

c. Media/ Channel

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

d. Penerima/ Komunikan

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima pesan bisa satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *audience atau receiver*. Dalam

proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber.

e. Tanggapan Balik/ *Feedback*

Umpan balik adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

f. Pengaruh/ Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Judy C. Person dan Paul E. Nelson (Mulyana, 2010:5) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum. *Pertama*, untuk kelangsungan hidup seseorang yang meliputi : keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, dan aktualisasi diri. *Kedua*, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan aktualisasi masyarakat.

William I. Gordon (Mulyana, 2010:6) juga mengemukakan pendapatnya tentang fungsi komunikasi secara lebih khusus. William membagi fungsi komunikasi ke dalam empat kelompok, yakni komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental.

1. Fungsi Pertama : Komunikasi Sosial

Orang yang tidak pernah berkomunikasi, dapat dipastikan akan “tersesat” karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang di hadapi.

Dengan kata lain, fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

2. Fungsi Kedua : Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif bertujuan untuk memengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut

menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan ke dalam bentuk pesan-pesan nonverbal maupun verbal. Pesan-pesan itu yang akhirnya menjadi sebuah karya seni, diantaranya adalah lagu, syair, tarian lukisan, dll.

3. Fungsi Ketiga : Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*. Dalam upacara-upacara tersebut orang mengucapkan kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik, dan segala ritus-ritus yang ada dalam setiap upacara, merupakan bentuk komunikasi ritual.

4. Fungsi Keempat : Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, merubah perilaku serta menggerakkan tindakan. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut merujuk pada sifat persuasif atau membujuk. Komunikasi yang memberitahukan atau dapat disebut komunikasi satu arah, mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa komunikator menginginkan komunikan mempercayai bahwa informasi yang di sampainya akurat dan layak diketahui.

Jadi, komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan bersosialisasi, karena dengan berkomunikasi masyarakat dapat saling bertukar pikiran satu sama lain dengan tujuan atau maksud tertentu.

Selain itu fungsi komunikasi lainnya juga diutarakan oleh William I. Golden. c) Fungsi Komunikasi menurut William I. Gorden dikutip oleh Mulyana (2009: 5-38), diantaranya:

1. Komunikasi sosial, komunikasi yang paling utama memang sebagai bentuk aktualisasi diri dalam mengungkapkan identitas, pikiran, perasaan, sikap kepada orang lain. Namun pada konteks fungsi sosial, komunikasi memiliki peran dalam membangun tata kelola hubungan dengan masyarakat. Salah satunya, komunikasi digunakan untuk membentuk suatu budaya pada masyarakat dan disosialisasikan mengenai norma-norma budaya kepada anggotanya baik secara horisontal maupun vertikal. Komunikasi berawal dari diri setiap komunikator, sehingga komunikasi sebagai pembentuk konsep diri dimana setiap orang dapat mengetahui siapa dan apa yang dirasakan tentang dirinya yang coba disampaikan kepada orang lain. Melalui komunikasi yang kita lakukan mempengaruhi bagaimana kesan orang lain mengenai diri kita dan cara mereka bereaksi kepada kita. Komunikasi juga sebagai bentuk eksistensi diri. Dengan kita berbicara dengan orang lain menunjukkan kehadiran kita dalam lingkungan sosial. Selain itu dalam konteks komunikasi sosial, komunikasi digunakan untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan memperoleh kebahagiaan.
2. Komunikasi Ekspresif, dalam fungsi ini, komunikasi digunakan untuk menunjukkan perasaan-perasaan dari dalam diri kepada orang lain.

3. Komunikasi Ritual, komunikasi untuk menunjukkan suatu lambanglambang seperti cinta, keluarga, agama dan suatu tradisi masyarakat. Komunikasi ritual juga bersifat ekspresif karena mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.
4. Komunikasi Instrumental, komunikasi memiliki fungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi dalam hal ini bersifat persuasif, dimana bentuk komunikasinya untuk menginformasikan, membujuk, mendorong, merubah sikap dan keyakinan, serta mengubah perilaku.

Tiga Konseptualisasi Komunikasi dalam komunikasi terdapat tiga konsep yang dipaparkan oleh John R. Wenburg dan William W. (Mulyana, 2009:67-77), yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah Menurut Michael Burgoon (Mulyana, 2009:68) berpendapat bahwa maksud dari komunikasi sebagai proses satu arah disebut definisi berorientasi sumber. Dalam hal ini komunikasi sengaja dilakukan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan rangsangan dan respon kepada orang lain.
2. Komunikasi sebagai interaksi Dalam konsep kedua ini, komunikasi digunakan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Komunikasi sebagai interaksi dikarenakan adanya sebab-akibat atau aksi-reaksi. Tak hanya pengirim pesan saja yang menyampaikan pesan, tetapi juga penerima pesan yang memberikan respon atau feedback, baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam konsep ini komunikasi tetap berorientasi sumber, karena antara pihak yang melakukan komunikasi bisa menjadi sumber yang bergantian menyampaikan dan menerima pesan.

Komunikasi sebagai transaksi, komunikasi dipandang telah berlangsung jika seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi ini lebih berorientasi kepada penerima, sifatnya dua arah. Pihak-pihak yang berkomunikasi berada pada keadaan timbal balik. Seperti yang diungkapkan William I. Gordon berpendapat mengenai komunikasi sebagai transaksi sebagai berikut: "Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan".

2.1.4 Jenis-Jenis Komunikasi

Mulyana (2010:10), komunikasi dapat dilakukan dengan gerakan, gestur, bahasa tubuh atau *body language*, komunikasi inilah yang disebut dengan komunikasi non verbal. Definisi secara umum, komunikasi verbal adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan cara lisan, sedangkan komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan gerakan atau bahasa tubuh.

1. Komunikasi Verbal

Suatu sistem kode verbal verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengombinasikan simbol-simbol tersebut, yang di gunakan dan di pahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas kehidupan kita. Konsekuensinya, kata-kata merupakan abstraksi realitas kita

yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata tersebut.

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol atau kode-kode tertentu yang memiliki pemaknaan khusus. Karena dalam setiap peristiwa komunikasi yang terjadi dalam kehidupan manusia selalu mencakup kode-kode nonverbal dan verbal. Komunikasi nonverbal memiliki beberapa bentuk.

a. Komunikasi visual

Berupa penyampaian pesan dalam bentuk gambar-gambar, simbol-simbol, grafik-grafik, lambang atau bahkan sebuah gerak gerik

b. Komunikasi sentuhan

Berupa penyampaian pesan dalam bentuk sentuhan, rabaan, colekan dan sebagainya. Komunikasi sentuhan juga dikenal dengan sebutan hipotik.

c. Komunikasi gerakan tubuh

Berupa penyampaian pesan dalam bentuk kinesik atau gerakan tubuh yang bersifat nonverbal. Seperti kontak mata, ekspresi, isyarat dan kontak tubuh.

d. Komunikasi lingkungan

Lingkungan dapat memiliki pesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Seperti jarak, ruang, temperatur dan warna.

Dapat penulis simpulkan, dalam berkomunikasi manusia menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal dan nonverbal yang kita lakukan tidak terlepas dari pengaruh lingkungan kita.

2.1.5 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu bentuk komunikasi dalam penyampaian pesanya menggunakan media lain yaitu media massa yang dapat berupa media cetak, seperti majalah, surat kabar, dan lain-lain, media elektronik seperti radio, televisi, dan film (Nurudin 2014:7). Dalam proses komunikasi massa disamping melibatkan unsur-unsur komunikasi juga membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Dalam komunikasi massa juga membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui.

2.1.6 Media Audio Visual

1. Pengertian Media Audio Visual

Komunikasi antara manusia (*human communication*) merupakan ciri pokok kehidupan manusia sebagai makhluk sosial pada tingkat kehidupan yang sederhana. Namun dalam tingkat kehidupan yang modern dan lebih kompleks seperti sekarang ini, komunikasi pada hakekatnya merupakan wahana utama bagi kehidupan manusia dan merupakan jantung dari segala kehidupan sosial. Memang pada mulanya manusia berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan menggunakan media tradisional. Akan tetapi ketika pergaulan manusia dalam masyarakat berkembang, komunikasi dan tatap muka atau media tradisional ternyata tidak dapat

lagi mencukupi kebutuhan manusia termasuk keperluan akan informasi yang relevan dengan taraf kehidupannya. Akhirnya manusia menemukan media komunikasi dan penyebaran informasi secara cepat, serentak, serta sanggup menjangkau khalayak yang tidak terbatas. Media komunikasi tersebut adalah media cetak atau media massa. Setelah beberapa tahun kemudian muncullah media-media lain salah satunya adalah media audio visual. Kata media berasal dari bahasa latin medius yang secara harfiah berarti “tengah” perantara’ atau pengantar.

Audio visual berasal dari kata Audible dan Visible, audible yang artinya dapat didengar, visible artinya dapat dilihat. Dalam kamus besar Ilmu Pengetahuan, audio adalah hal-hal yang berhubungan dengan suara atau bunyi. Audio berkaitan dengan indera pendengaran, pesan yang akan disampaikan dituangkan ke dalam lambang-lambang auditif, baik verbal (kedalam kata-kata atau lisan) maupun non verbal. visual adalah hal-hal yang berkaitan dengan penglihatan; dihasilkan atau terjadi sebagai gambaran dalam ingatan.

Audio visual adalah gabungan dari audio dan visual. Audio adalah suara yang dapat didengar sedangkan visual adalah yang dapat dilihat.

- a. Ahmad Rohani audio visual atau AVA adalah media intruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman atau kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang meliputi media yang dapat dilihat, didengar dan dapat dilihat serta didengar.
- b. Menurut Drs. Syaiful bahri dan Aswin Zain audio visual adalah media yang mempunyai unsur-unsur suara dan unsur gambar.

- c. Menurut Andre (1982:21) audio visual adalah suatu media yang terdiri dari media visual yang disinkronkan dengan media audio yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara guru dan siswa dalam proses belajar mengajar.
- d. Menurut Azhar Arsyad audio visual adalah cara menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyampaikan pesan-pesan audio dan visual.

Jadi audio visual adalah alat peraga yang bisa ditangkap dengan indera mata dan indera pendengaran yakni yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar

2. Macam-macam Media Audio Visual

Media Audio Visual mempunyai beberapa bentuk antara lain sebagai berikut:Media Audio Visual Gerak

a. Media audio Visual Gerak

Media audio visual gerak adalah media intruksional modern yang sesuai dengan perkembangan zaman (kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi) karena meliputi penglihatan, pendengaran dan gerakan, serta menampilkan unsur gambar yang bergerak. Jenis media yang termasuk dalam kelompok ini adalah televisi, video tape, dan film bergerak antara lain sebagai berikut:

1. Film

Film atau gambar hidup merupakan gambar-gambar dalam frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar itu hidup. Kemampuan film melukiskan gambar hidup dan suara memberinya daya tarik tersendiri. Kedua jenis media ini pada umumnya digunakan untuk tujuan-tujuan hiburan, dokumentasi, dan pendidikan. Mereka dapat menyajikan informasi, memaparkan ketrampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Oemar Hamalik mengemukakan bahwa film yang baik memiliki ciri-ciri sebagai berikut

- a) Dapat menarik minat anak
- b) Benar dan autentik
- c) Up to date dalam setting, pakaian dan lingkungan
- d) Sesuai dengan tingkatan kematangan audien
- e) Perbendaharaan bahasa yang dipergunakan secara benar
- f) Kesatuan dan squence-nya cukup teratur

2. Video

Video sebagai media audio visual yang menampilkan gerak, semakin lama semakin populer dalam masyarakat kita. Pesan yang disajikan dapat bersifat fakta (kejadian/peristiwa penting, berita), maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun intruksional. Sebagaimana besar tugas film dapat digantikan

oleh video, maupun tidak berarti bahwa video akan menggantikan kedudukan film. Masing-masing memiliki keterbatasan dan kelebihan sendiri.

3. Televisi (TV)

Televisi (TV) Televisi adalah sistem elektronik yang mengirimkan gambar diam dan gambar hidup bersama suara melalui kabel dan ruang. Dewasa ini televisi yang dimanfaatkan untuk keperluan pendidikan dengan mudah dapat dijangkau melalui siaran dari udara ke udara dan dapat dihubungkan melalui satelit. Televisi pendidikan adalah penggunaan program video yang direncanakan untuk mencapai tujuan pengajaran tertentu tanpa melihat siapa yang menyiarkannya. Televisi pendidikan tidak hanya menghibur, tetapi lebih penting adalah mendidik. Oleh karena itu, ia memiliki ciri-ciri tersendiri, antara lain yaitu:

- a. Dituntun oleh instruktur, seorang instruksi atau guru menuntun siswa sekedar menghibur tetapi yang lebih penting adalah mendidik melalui pengalaman-pengalaman visual.
- b. Sistematis, siaran berkaitan dengan mata pelajaran dan silabus dengan tujuan dan pengalaman belajar yang terencana.
- c. Teratur dan berurutan, siaran disajikan dengan selang waktu yang berurutan secara berurutan dimana satu siaran dibangun atau mendasari siaran lainnya.
- d. Terpadu, siaran berkaitan dengan pengalaman belajar lainnya, seperti latihan, membaca, diskusi, laboratorium, percobaan, menulis dan pemecahan masalah

Televisi sebenarnya sama dengan film, yakni dapat didengar dan dilihat. Media ini berperan sebagai gambar hidup dan juga sebagai radio yang dapat dilihat dan didengar secara bersamaan

Media komunikasi massa khususnya televisi berperan besar dalam hal interaksi budaya antar bangsa, karena dengan sistem penyiaran yang ada sekarang ini, wilayah jangkauan siarannya, tidak ada masalah lagi. Meskipun demikian, bagaimanapun juga televisi hanya berperan sebagai alat bukan merupakan tujuan kebijaksanaan komunikasi, karena itu televisi mempunyai fungsi:

- a. Sebagai alat komunikasi massa Daerah jangkauan televisi, dibelahan bumi manapun sudah tidak menjadi masalah bagi media massa. Hal ini karena ada revolusi dibidang satelit komunikasi massa yang terjadi pada akhir-akhir ini. Sebagai akibat adanya sistem komunikasi yang canggih itu, media massa televisi mampu membuka isolasi masyarakat tradisional yang sifatnya tertutup menjadi masyarakat yang terbuka.
- b. Sebagai alat komunikasi pemerintah Sebagai alat komunikasi pemerintah, televisi dalam pesan komunikasinya terhadap kondisi sosial budaya suatu bangsa, meliputi tiga sasaran pokok, yaitu: memperkuat pola-pola sosial budaya, melakukan adaptasi terhadap kebudayaan, kemampuan untuk mengubah norma-norma sosial budaya bangsa.

3. Fungsi Media Audio Visual

Pada mulanya media hanya berfungsi sebagai alat bantu yang memperlancar dan mempertinggi proses belajar mengajar. Alat bantu tersebut dapat memberikan pengalaman yang mendorong motivasi belajar, memperjelas dan mempermudah konsep yang abstrak, menyederhanakan teori yang kompleks, dan mempertinggi daya serap atau retensi belajar

Media pembelajaran memiliki fungsi dan berperan sebagai berikut:

- a. Menangkap suatu obyek atau peristiwa-peristiwa tertentu. Peristiwa-peristiwa penting atau obyek yang langka dapat diabadikan dengan foto, film atau direkam melalui video atau audio, kemudian peristiwa itu dapat disimpan dan dapat digunakan manakala diperlukan.
- b. Memanipulasi keadaan, peristiwa, atau obyek tertentu Melalui media pembelajaran guru dapat menyajikan bahan pelajaran yang bersifat abstrak menjadi konkret sehingga mudah dipahami dan dapat menghilangkan verbalisme.
- c. Menambah gairah dan motivasi belajar siswa Penggunaan media dapat menambah motivasi belajar siswa sehingga perhatian siswa terhadap materi pembelajaran dapat lebih meningkat.
- d. Media pembelajaran memiliki nilai praktis
 - 1) Media dapat mengatasi keterbatasan pengalaman yang dimiliki siswa.
 - 2) Media dapat mengatasi batas ruang kelas.
 - 3) Media dapat memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara peserta dengan lingkungan.
 - 4) Media dapat menghasilkan keseragaman pengamatan

- 5) Media dapat menanamkan konsep dasar yang benar, nyata, dan tepat.
- 6) Media dapat membangkitkan motivasi dan merangsang peserta untuk belajar dengan baik.
- 7) Media dapat membangkitkan keinginan dan minat baru.
- 8) Media dapat mengontrol kecepatan belajar siswa.
- 9) Media dapat memberikan pengalaman yang menyeluruh dari hal-hal yang konkret sampai yang abstrak.

2.1.7 Definisi Media Sosial

A. Definisi Media

Secara sederhana istilah media biasa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagai definisi yang selama ini diketahui (Laughey, 2007;McQuail,2003). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebut kata “media” , yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya. Karena merupakan presentasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media *online* atau di dalam jaringan.

Terlepas dari cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “Media” bias dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri (Meyrowitz, 1996,Moorea 2005, Williams 2003). Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal yaitu, objek, organ, dan medium. Saat

menyaksikan sebuah program televisi, televisi adalah objek dan mata adalah organ. Perantara televisi dan mata adalah gambar atau visual (Rulli, 2015:3)

B. Definisi Sosial

Kata “sosial” dalam media social secara teori semestinya didekati oleh rana sosiologi. Inilah yang menurut Fuchs (2014) ada beberapa pertanyaan dasar ketika melihat kata sosial, misalnya terkait dengan informasi dan kesadaran. Ada pertanyaan dasar, seperti apakah individu itu adalah manusia yang selalu berkarakter sosial atau individu itu baru dikatakan sosial ketika ia secara sadar melakukan interaksi. Bahkan, dalam teori sosiologi disebutkan media pada dasarnya adalah social karena media merupakan bagian dari masyarakat dan aspek dari masyarakat yang direpresentasikan dalam bentuk perangkat teknologi yang digunakan.

Isu lainnya terkait dengan komunikasi dan komunitas. Sebagai manusia, individu tidak bisa terlepas dari komunikasi dan komunitasnya. Komunikasi menjadi sarana bagi individu untuk berinteraksi engan individu lain, sedangkan momunitas merupakan salah satu bentuk relasi sosial yang melibatkan emosi, prasaan, dan bentuk-bentuk lainnya.

C. Definisi Media Sosial

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah di jelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah defenisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi semata. Di perlukan pendekatan dari teori – teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan anatara media sosial dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang di maksud dengan media sosial. Juga, termasuk perlunya

pembahasan khusus untuk mencari hubungan antara media dan masyarakat (Burton, 2005).

Untuk menjelaskan hal ini, Fuchs mengawalinya dengan perkembangan kata web 2.0 yang di populerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekedar penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) komputer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk memublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, Web sebagai *plat forum* atau program yang bias di kembangkan, sampai pasa pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang.

Berdasarkan teori – teori sosial yang di kembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah system jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Fuchs, 2008), (Rulli,2015:8)

2.1.8 Jenis-jenis Media Sosial

Banyak sumber, terutama liputan media maupun kajian literature, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan pada *file* atau berkas apa saja yang disebar (sharing)

penulis mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring sosial (*social networking*).
2. Jurnal online (*blog*).
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*).
4. Media berbagi (*media Sharing*).
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau wiki

Pembagian jenis media sosial kedalam kategori ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu. Bukan berarti hanya terbatas pada pembagian ini apalagi melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telefon genggam. Seperti aplikasi Android, namun secara dasar dan teori semestinya harus ada landasan awal untuk melihat jenis-jenis media siber tersebut. (Rulli, 2015:39)

1. Social Network

Social network atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.

“Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna

lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagai informasi seperti apa yang terjadi” (Saxena,2014).

Kehadiran situs jejaring sosial seperti *facebook*, merupakan media sosial yang di gunakan untuk memublikasikan konten, seperti profil, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna ; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaringan sosial di ruang siber . Fasilitas di *Facebook* seperti ‘wall” bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan di sekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya ,politik pada saat ini (Nasarullah,2014). Namun, ada pula media sosial yang memefasilitasi para profesional, seperti LinkedIn.com yang menjadi medium untuk memublikasikan riwayat hidup dan pekerjaan pengguna serta di dimanfaatkan oleh pencari kerja maupun perusahaan (Saxena,2014).

Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemananan, baik terhadap pengguna yang sudah di ketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata(offine) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus , pembentukan pertemananan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama , misalnya hoby atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah/universitas, atau profesi pekerjaan. (Rulli, 2015:40)

2. Blog

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan

berbagi, baik tautan, web lain, informasi dan sebagainya. Istilah blog berasal dari “*weblog*” yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014:29)

“Banyak *blog* lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan blog saat ini. Anda menyadari bahwa mereka seperti aplikasi media sosial lain, mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagai konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Saxena, 2014)

Pada awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbaharui setiap harinya, pada perkembangan selanjutnya blog memuat banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Blood, 2000). Tidak hanya itu, Rosen (2012:13) menyebut bahwa kehadiran blog telah membawa medium pemberitaan pemberitahuan yang bersaing dengan media massa pada umumnya (Rulli 2015:41)

3. Microblogging

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

Sama seperti media sosial lainnya, di *Twitter* pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi,

mempromosikan pendapat / pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu (Rulli 2015:43).

4. Media Sharing

Situs berbagai media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagai media, mulai dari dokumen (*file*), video ,audio, gambar, dan sebagainya.

Media Sharing adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagai gambar,*podcost*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratisan meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaannya, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan (*Saxena, 2014*).

5. Social Bookmarking

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *social bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs Delicious (*del.icio.us*). Delicious memopulerkan penandaan menggunakan tagar atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci.

Informasi yang diberikan di media sosial ini bukanlah informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya di sediakan informasi – bisa teks, foto atau video singkat sebagai pengantar yang kemudian pengguna akan diarahkan pada tautan sumber informasi itu berada. Cara kerjanya bisa seperti lemari katalog dipergustakaan. Lemari tersebut menyediakan beragam informasi terkait buku beserta nomor panggilannya yang disesuaikan dengan bidang ilmu maupun karakter dari buku tersebut. Namun, bagaimana informasi itu terpublikasi, disinilah peran pengguna untuk memberikan label atau tanda tagar (*hashtag*) kemudian memasukkannya dalam situs *social bookmarking*.

Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe* (Rulli, 2015:45)

6. *Wiki*

Media sosial selanjutnya adalah *Wiki* atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunanya. Mirip dengan kmaus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan pada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung. Artinya, ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini

Kata “*wiki*” merujuk pada media sosial *Wikipedia* yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama. Situs *wiki* hanya menyediakan

perangkat lunak yang bias dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari tema yang dijelaskan.

Setiap pengguna yang memberikan kontribusi didalam *wiki* akan bisa melihat bagaimana kronologis atau historis perubahan-perubahan yang terjadi di dalam lema tersebut. Dengan demikian, pengguna akan mengetahui data terakhir atau terbaru apa yang telah dimasukkan oleh pengguna yang lainnya, apaka data *valid* atau tidak, bagaimana referensi lain yang berbicara tentang lema tersebut yang ada di tautan, hingga foto-foto yang ada disana (Nasrullah, 2014b)

Dari kategori keterbukaan *wiki*, saxena (2014) membagi dua jenis media sosial ini, yakni pabluk dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki adalah jenis media sosial yang bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bias memberi akses kepada siapa yang diinginkan (Rulli, 2015:47)

2.1.9 Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori sebagai berikut:

A. Teori S-O-R(Stimulus – Organism – Response)

Lahir dari suatu model klasik komunikasi yang banyak mendapat pengaruh teori psikologi, Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response. Teori tersebut digunakan peneliti untuk melihat perilaku dari fenomena komunikasi yang terjadi pada *event*.

Perilaku yang ditampilkan oleh setiap individu sangatlah beragam dan unik. Skinner dalam Notoatmodjo (2010), seorang ahli psikologi, merumuskan

bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Namun dalam kenyataan, stimulus yang diterima oleh organisme tidak selamanya mampu menghasilkan perilaku. Beberapa faktor yang berperan dalam munculnya sebuah perilaku salah satunya adalah, adanya niat untuk berperilaku tertentu dari suatu individu, niat tersebut tidak akan muncul tanpa adanya determinan yang mempengaruhi.

Unsur-unsur yang terdapat pada model S-O-R ini adalah ;

1. Pesan (*stimulus*, S)
2. Komunikan (*organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)

Berdasarkan teori S-O-R Skinner tersebut, perilaku manusia dapat dikelompokkan menjadi dua , yaitu:

a. Perilaku tertutup (Covert Behavior)

Perilaku tertutup terjadi bila respons terhadap stimulus tersebut masih belum dapat diamati orang lain (dari luar) secara jelas. Respons seseorang masih terbatas dalam bentuk perhatian, perasaan, persepsi, pengetahuan dan sikap terhadap stimulus yang bersangkutan. Bentuk "unobservable behavior" atau "covert behavior" yang dapat diukur adalah pengetahuan dan sikap.

b. Perilaku terbuka (Overt Behavior)

Perilaku terbuka ini terjadi bila respons terhadap stimulus tersebut sudah berupa tindakan, atau praktik ini dapat diamati orang lain dari luar atau

“observablebehavior”

Secara terperinci, perilaku manusia sebenarnya merupakan refleksi dari berbagai gejala kejiwaan seperti pengetahuan, keinginan, kehendak, minat, motivasi, persepsi, sikap, dan sebagainya. Pengukuran juga dapat dilakukan secara langsung, yakni dengan mengobservasi tindakan atau kegiatan responden. Pengukuran perilaku paling baik adalah secara langsung, yaitu mengamati tindakan responden tersebut (Notoatmodjo, 2005).

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasari asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan dan interaksi hubungan akan menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Melalui penjelasan diatas peneliti menggunakan teori S-O-R untuk melihat tanggapan masyarakat mengenai video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun *facebook* Wonderful Toraja yang diberikan berupa kualitas gambar pada video yang di *posting*, kemudian *Organism* yaitu para pengguna *facebook* yang melihat postingan Wonderful Toraja, dan terakhir melihat apakah *Response* terhadap kualita gambar pada video

yang di *posting* diterima dengan kepuasan atau kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung ketika berkunjung ke objek wisata tersebut.

2.1.10 Definisi Media Sosial Facebook

Media Sosial *Facebook* *Facebook* adalah situs jejaring sosial (social networking) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berbagi informasi di seluruh dunia (Arifin, 2009:30).). *Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya (Saputra, 2004) *Facebook* atau disingkat FB adalah sebuah situs *website* jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang Mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid *Ardsley High School* (Geisha, 2010:35). Dari definisi yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *facebook* adalah suatu situs jejaring sosial/*networking* yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi sosial di seluruh dunia. Menurut Horrigan (2000:25), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. *The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology*

2.2 Tinjauan Empirik

Sebelum melakukan penelitian mengenai tanggapan masyarakat terhadap video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Wonderful Toraja, peneliti terlebih dulu melakukan tinjauan empirik. Tinjauan empirik yang dimaksud disini melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penelitian. Adapun berikut ini beberapa penelitian sejenis dan terkait :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris Wiratna (Departemen Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)) dengan judul “PERENCANAAN VIDEO PROMOSI WISATA PANTAI KABUPATEN JEMBER DENGAN KONSEP SINEMATIK INFOGRAFIS”.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

No.	“PERENCANAAN VIDEO PROMOSI WISATA PANTAI KABUPATEN JEMBER DENGAN KONSEP SINEMATIK INFOGRAFIS	
1.	Hasil Penelitian	<p>a. Penulis menemukan kebutuhan dalam hal desain untuk perancangan ini, karena lingkup pengerjaan perancangan ini focus pada kebutuhan desain. Kebutuhan desain untuk perancangan ini adalah mempromosikan potensi keindahan wisata pantai Kabupaten Jember menggunakan media yang</p>

		<p>bersifat informatif dan persuasif. Dengan menggunakan media audio visual untuk merepresentasikan dan mengomunikasikan pesan berupa keindahan obyek wisata pantai Kabupaten Jember.</p> <p>b. Berdasarkan kebutuhan desain tersebut, kesimpulan untuk media keluaran berupa video yang bersifat promosional. Video promosi merupakan media yang efektif untuk membuat publikasi tentang konten berupa obyek-obyek wisata. Video promosi dapat menyajikan informasi tentang konten-konten visual dan audio yang terdapat dalam media tersebut secara lengkap.</p> <p>c. Studi analisis proses riset menghasilkan sebuah konsep desain berupa what to say dengan tema “Beautiful Nature of Jember” dengan konsep video sinematik dan penyampaian informasi yang ada pada wisata pantai Kabupaten Jember dengan menggunakan infografis</p>
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan cara observasi,

		wawancara, penggunaan bahan dokumen
3.	Persamaan	Teknik pengumpulan data dengan cara observasi wawancara
4.	Perbedaan	Fokus Penelitian
5.	Keterkaitan	Membahas tentang video

Sumber : Haris Wiratna

2. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rukmini (2012) dengan judul “TANGGAPAN MASYARAKAT KELURAHAN TAMALANREA JAYA TERHADAP PROGRAM ACARA TALK SHOW MARIO TEGUH GOLDEN WAYS DI METRO TV.”

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2

No.	TANGGAPAN MASYARAKAT KELURAHAN TAMALANREA JAYA TERHADAP PROGRAM ACARA TALK SHOW MARIO TEGUH GOLDEN WAYS DI METRO TV	
1.	Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> a. Tanggapan responden mengenai Program Acara Talk Show Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv dianggap menarik b. Faktor yang mendorong mereka menonton Program Acara Talk Show Mario Teguh Golden Ways di Metro Tv adalah untuk menambah wawasan.

2.	Metode Penelitian	Metode penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner.
3.	Persamaan	Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
4.	Perbedaan	Fokus Penelitian
5.	Keterkaitan	Membahas tentang tanggapan

Sumber : Rukmini

3. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Evans W. Wirga (Universitas Gunadarma) dengan judul “ANALISIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL VIDEO YOUTUBE UNTUK Mendukung Strategi Kampanye Politik”.

Tabel 2.3 Penelitian Lainnya

No.	ANALISIS KONTEN PADA MEDIA SOSIAL VIDEO YOUTUBE UNTUK Mendukung Strategi Kampanye Politik	
1.	Hasil Penelitian	<p>a. Penelitian ini telah berhasil mengembangkan suatu model popularitas pada sosial media video YouTube dengan rumus channel popular dan Video popula.</p> <p>b. Hasil pemrosesan data kedalam model popularitas dari video-video yang berkaitan dengan “Jokowi” dan “SBY” juga</p>

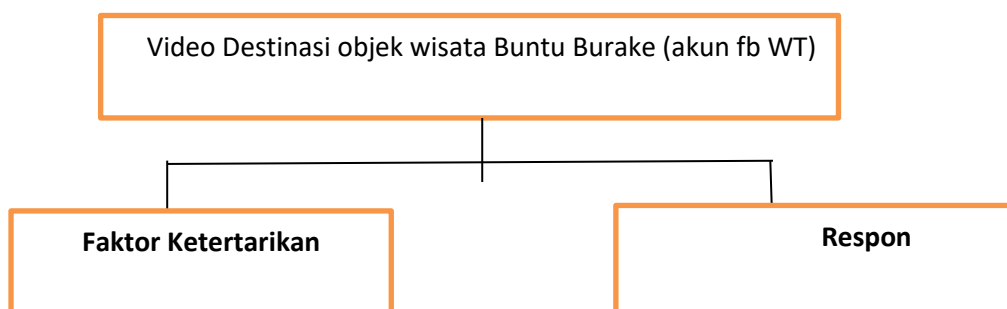
		menunjukkan bahwa “Jokowi” lebih populer dibandingkan dengan “SBY”. Pada hasil model popularitas tersebut “Jokowi” memiliki tingkat popularitas sebesar 78 % sedangkan “SBY” memiliki popularitas 28 % pada media sosial video YouTube.
2.	Metode Penelitian	Metode penelitian kualitatif
3.	Persamaan	Teknik pengumpulan data dengan cara Observasi dan pengumpulan dokumen
4.	Perbedaan	Fokus Penelitian
5.	Keterkaitan	Membahas tentang video

Sumber : Evans W. Wirga

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu peneliti tidak menemukan penelitian yang membahas tentang tanggapan masyarakat mengenai video destinasi wisata yang akan diteliti. Penelitian terdahulu hanya berfokus kepada satu tujuan saja, maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini dengan berfokus kepada keduanya, sehingga penelitian ini akan melingkupi materi atau penelitian sebelumnya dan dapat menjadi acuan atau dapat di kembangkan lagi oleh peneliti selanjutnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran





Sumber : Data Diolah

2.4 Defenisi Operasional

Untuk menghindari penafsiran yang salah mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini maka dipandang perlu memberikan batasan pengertian. Adapun yang diberikan batasan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor adalah aspek-aspek yang mempengaruhi ketertarikan khalayak terhad video destinasi objek wisata yang berasal dari diri sendiri. video, maupun faktor lainnya.
2. Ketertarikan adalah kecenderungan sikap masyarakat yang menyukai video destinasi wisata Buntu Burake
3. Tanggapan adalah pendapat atau reaksi seseorang setelah melihat, mendengar ataupun merasakan sesuatu.
4. Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar yang bergerak.

5. Wisata Buntu Burake Tana Toraja - Tana Toraja maupun Toraja Utara merupakan beberapa kabupaten/kota di Sulawesi Selatan yang masih kental dengan budaya, adat ataupun kearifan lokalnya. Buntu Burake terletak sekitar 2 km dari kota Makale dan menjadi icon wisata Tana Toraja yang mengalahkan tinggi patung Yesus di Brazil jika dihitung dari permukaan laut.
6. Media Sosial *Facebook* *Facebook* adalah situs jejaring sosial (social networking) atau disebut juga layanan jaringan sosial secara online serta dapat digunakan sebagai alat bertukar informasi.
7. Akun Wonderful Toraja memuat informasi tentang keindahan alam dan keunikan budaya Toraja serta berbagai hal yang berkaitan dengan wisata Toraja.

2.5 Hipotesis Penelitian

Rumusan Masalah : Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Wonderful Toraja?

H₀= Tanggapan Masyarakat suka dengan video destinasi wisata Buntu Burake yang di dapatkan dari media sosial *Facebook* akun Wonderful Toraja.

H₁= Tanggapan Masyarakat tidak suka dengan video destinasi wisata Buntu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskriptif fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

3.2 Tempat dan Waktu

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan diruang lingkup akun Wonderful Toraja.

Gambar 3.1 Peta Tana Toraja



Sumbuer Gambar Peta Tana Toraja

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan, dimulai pada bulan Mei sampai bulan Agustus 2018. Berikut *time table* penelitian dari kegiatan peneliti selama penelitian :

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Tahun 2018			
		April	Mei	Juni	Agustus
1	Penyusunan Proposal Skripsi				
2	Ujian Proposal				
3	1. Penentuan Sampel 2. Pengumpulan Data 3. Analisis Data				
4	Ujian Hasil				
5	Menyempurnakan Laporan hasil				

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2008). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengikut akun *facebook Wonderful Toraja*. Berikut jumlah Pengikut akun *Wonderful Toraja*:

Tabel 3.2 Jumlah Pengikut akun *Wonderful Toraja*

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	12.414
Perempuan	12.921
Total	25.335

Sumber: Admin akun Wonderful Toraja

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono:2008). Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan cara simple random sampling, random sampling adalah pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam polulasi itu. (Sugiyono, 2012:64). Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2011:87) yaitu:

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

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi atau batas toleransi kesalahan pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini batas toleransi kesalahan pengambilan sampel yang akan peneliti gunakan adalah sebesar 1%. Maka sampel penelitian ini adalah :

Jumlah pengikut akun Wonderful Toraja sebanyak 25.228 pengikut

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

$$n = \frac{25.335}{25.335 (0.005)^2 + 1}$$

$$n = \frac{25.335}{25.335(0.025) + 1}$$

$$n = \frac{25.335}{64,337}$$

$$n = 393,78$$

Dari hasil perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil dari penelitian ini adalah 400 pengikut akun *Wonderful Toraja*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari hitungan kuisisioner yang akan dilakukan dan berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Sumber data untuk penelitian ini berasal dari :

- b. Data Primer : yaitu data yang diperoleh dari subjek melalui wawancara atau pemberian kuisisioner kepada responden.
- c. Data Sekunder : yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari objek penelitian. Data ini bisa diperoleh dari internet, majalah, buku dan lain-lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner (Angket). Menurut Sugiyono (2009:145), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, proses penyebaran kuisisioner dilakukan oleh peneliti dan dibantu oleh beberapa pihak yang dianggap mampu untuk membantu dalam proses penyebaran kuisisioner.

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:2)

Pertanyaan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Jawaban dari responden yang bersifat kuantitatif, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan skala likert yang opsi jawabanya disesuaikan dengan pertanyaan yang disampaikan.

3.7 Instrumen Penelitian

Adapun instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- ✓ Kuisisioner (angket), yaitu metode pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisisioner/angket kepada responden untuk diisi dan dikumpulkan kembali.

3.8 Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif. Sugiyono (2012:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis statistik deskriptif yang akan digunakan dalam ini adalah tabel frekuensi. Perhitungan data dengan distribusi frekuensi ini dapat dilakukan dengan menghitung frekuensi data tersebut kemudian diprosentasikan, frekuensi tersebut kemudia diprosentasikan, frekuensi tersebut juga dapat dilihat penyebaran persentasenya, orang oleh kebanyakan orang dikenal dengan frekuensi relatif Bungin (2005:169)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 IDENTITAS RESPONDEN

Responden pada penelitian ini adalah Masyarakat Pengikut akun wonderful Toraja. Ada 3 identitas responden yang dianggap penting untuk dipaparkan dalam penelitian ini yaitu : Jenis Kelamin, Usia dan pekerjaan.

Adapun Responden pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan yaitu sebanyak 400 orang, seperti yang dapat kita lihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.1

Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

N = 400

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	125	31,25%
2.	Perempuan	275	31,25%
Total		400	100%

Sumber : Data Primer, diolah dari kuesioner (2018)

Sementara berdasarkan usia dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini di dominasi oleh masyarakat dewasa rentan usia (16-25), seperti yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.2

Identitas Responden berdasarkan Usia

N = 400

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
≤ 15 tahun	46	11,5%
16-25 tahun	189	47,25%
≥ 26 tahun	165	41,25
Total	375	100%

Sumber : Data Primer, diolah dari kuesioner (2018)

Dan dari segi pekerjaan responden cukup variatif ada PNS, Pegawai BUMN/Swasta, Pedagang/Pengusaha, POLRI/TNI, Buruh, Siswa/Mahasiswa dan lain lain. Adapun jumlah presentasi pekerjaan responden dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.3

Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan

N = 400

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	51	12,75%
2.	Pegawai BUMN/swasta	58	14,5%
3.	Pedagang/pengusaha	82	20,5%
4.	POLRI/TNI	33	8,25%

5.	Buruh	25	6,25%
6.	Siswa/Mahasiswa	131	32,75%
7.	DLL	20	5%
Total		400	100%

Sumber : Data Primer, diolah dari kuesioner (2018)

Dari table 4.3 diatas, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan sehari-hari adalah Siswa/Mahasiswa (32,75%) sedangkan jumlah pekerjaan responden yang paling sedikit adalah dan lain-lain sebanyak (5%)

4.2 HASIL PENELITIAN

Ada 2 hal yang diteliti pada penelitian ini yaitu faktor ketertarikan masyarakat terhadap video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun facebook wonderful toraja serta bagaimana respon masyarakat setelah menonton video tersebut. tanggapan masyarakat terbagi menjadi 2 yaitu ketertarikan dan respon. Hasil penelitian dapat dilihat pada rincihan dibawah ini :

4.2.1 Ketertarikan Responden terhadap video destinasi wisata Buntu Burake

Ada 10 pertanyaan untuk melihat ketertarikan responden menonton video destinasi wisata Buntu Burake yaitu :

1. **Kesan pertama Responden berdasarkan setelah menonton video destinasi wisata Buntu Burake**

Diketahui bahwa Masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja bahwa pesan pertama setelah menonton video destinasi tersebut menarik bahkan sangat menarik setelah melihat video tersebut. Adapun jumlah persentase kesan pertama sangat menarik oleh responden menonton video destinasi wisata Buntu Burake yaitu sebanyak 57,8%. Namun ada pula sebagian kecil responden yang memiliki kesan pertama tidak menarik sebanyak 0,3%. hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.4

Distribusi Responden berdasarkan kesan pertama menonton video destinasi wisata Buntu Burake

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	5	1,3%
b.	Tidak menarik	1	0.3%
c.	Menarik	163	40,8%
d.	Sangat menarik	231	57,8%
Total		400	100

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

2. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap kualitas gambar pada video destinasi Wisata Buntu Burake.

Selain kesan pertama menonton video destinasi wisata Buntu Burake tersebut masyarakat juga menilai dari kualitas gambar pada video tersebut. Hasil penelitian menunjukkan data seperti tabel dibawah ini bahwa sebagian besar masyarakat pengikut akun Wonderful toraja menilai kualitas gambar pada video destinasi tersebut menarik dan sangat menarik dengan persentase sebanyak (96,0%). Namun masih ada diantara mereka yang menilai kualitas gambar pada video destinasi tersebut sangat tidak menarik yaitu sebanyak (1,0%). Berikut adalah tabel hasil penelitian ketertarikan responden berdasarkan kualitas gambar pada video destinasi wisata Buntu Burake.

Tabel 4.5

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap kualitas gambar pada video destinasi Wisata Buntu Burake.

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	4	1.0%
b.	Tidak menarik	6	1,5%
c.	Menari	166	41,5 %
d.	Sangat menarik	224	96,0%

Total	400	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

3. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian masyarakat terhadap kualitas pencahayaan pada video destinasi wisata Buntu Burake

Diketahui bahwa responden menilai kualitas pencahayaan pada video menarik dan sangat menarik sebanyak (93,3%) dan adapula responden yang menilai tidak menarik ataupun sangat tidak tertarik dengan kualitas pencahayaan pada video destinasi wisata, hal tersebut berdasarkan presentase sebanyak (6,8%).

Tabel 4.6

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian masyarakat terhadap kualitas pencahayaan pada video destinasi wisata Buntu Burake

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	4	1,0%
b.	Tidak menarik	3	5,8%
c.	Menarik	142	35,5%
d.	Sangat menarik	231	57,8%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

4. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian masyarakat terhadap keindahan pemandangan pada video destinasi wisata Buntu Burake

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa penilaian masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja memiliki penilaian berbeda-beda terhadap keindahan pemandangan yang disajikan dalam video destinasi wisata buntu Burake berdasarkan jumlah persentase jawaban responden menarik dan sangat menarik (98.8), adapun yang menilai keindahan sangat tidak menarik ataupun tidak menarik yang disajikan dalam video destinasi wisata sebesar (1,3%). seperti yang dapat dilihat pada tabe dibawah ini :

Tabel 4.7

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian masyarakat terhadap keindahan pemandangan pada video destinasi wisata Buntu Burake

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	4	1,0%
b.	Tidak menarik	1	0,3%
c.	Menarik	123	30,8%
d.	Sangat menarik	272	68,0%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

5. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap *background* pada video.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar responden menilai *background* pada video destinasi wisata Buntu Burake menarik serta sangat menarik sebesar (93,5%) adapula responden menilai *background* sangat tidak menarik ataupun tidak menarik sebesar (6,3%), adapula responden yang tidak sama sekali menilai *background* dalam video destinasi wisata Buntu Burake yaitu (0,3%), hal itu berdasarkan dari jumlah jawaban responden seperti yang ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap *background* pada video

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	6	1,5%
b.	Tidak menarik	19	4,8%
c.	Menarik	160	40,0%
d.	Sangat menarik	214	53,5%
	(Tanpa Respon)	1	0,3%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

6. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap perpaduan warna pada gambar dalam video destinasi wisata

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden menilai menarik serta sangat menari pada perpaduan warna dalam video destinasi wisata Buntu Burake sebesar (96.8%). Akan tetapi ada juga responden menilai sangat tidak menarik ataupun tidak menarik pada perpaduan warna dalam video destinasi wisata Buntu Burake sebanyak (3,2%). Terlihat pada table dibawah ini

Tabel 4.9

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian terhadap perpaduan warna pada gambar dalam video destinasi wisata

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	4	1,0%
b.	Tidak menarik	9	2.3%
c.	Menarik	158	39,5%
d.	Sangat menarik	299	57,3%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

7. Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian background patung Yesus dalam video destinasi wisata Buntu Burake

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar Masyarakat pengikut akun wonderful Toraja menilai background patung Yesus dalam video destinasi wisata menarik ataupun sangat menarik dengan persentase sebesar (97,8%). Adapun yang menilai sangat tidak menarik serta menarik sebanyak (2,3%). Hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.10

Ketertarikan Responden berdasarkan penilaian background patung Yesus dalam video destinasi wisata Buntu Burake

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menarik	3	0.8%
b.	Tidak menari	6	1,5%
c.	Menari	157	39,3%
d.	Sangat menarik	234	58,5%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

8. Tanggapan Responden terhadap dampak baik video terhadap akun Wonderful Toraja.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja bertanggapan bahwa video destinasi wisata Buntu Burake berdampak baik dan sangat baik terhadap akun Wonderful Toraja dengan persentase sebesar (99.0%), adapun yang bertanggapan berdampak sangat tidak baik dan baik sebesar (0,8%). Tidak hanya itu adapula responden yang tidak bertanggapan apapun dengan presentasi sebanyak (0,3%) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden terhadap dampak baik video terhadap akun Wonderful Toraja.

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Berdampak tidak baik	2	0,5%
b.	Tidak baik	1	0,3%
c.	Baik	148	37.0%
d.	Sangat baik	248	62,0%
	Tanpa Respon	1	0,3%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

9. Tanggapan Responden terhadap penilaian isi pesan yang di sampaikan dalam video destinasi wisata Buntu Burake.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar Masyarakat menjawab bahwa isi pesan yang ada di video destinasi wisata Buntu Burake menginspirasi dan sangat menginspirasi hal itu didapat dari hasil persentase (98.5%) yang menganggap isi pesan yang disampaikan menginspirasi. Namun terdapat sebagian kecil dari mereka yang menilai isi pesan yang disampaikan dalam video tersebut sangat tidak menginspirasi dan tidak menginspirasi hal itu berdasarkan dari persentase jawaban responden sebanyak (1,3%) adapula yang tidak menanggapi isi pesan tersebut sebanyak (0,3%). Hal tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.12

Tanggapan Responden terhadap penilaian isi pesan yang di sampaikan dalam video destinasi wisata Buntu Burake

N=400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
a.	Sangat tidak menginspirasi	2	0,5%
b.	Tidak menginspirasi	3	0,8%
c.	Menginspirasi	138	34,5%
d.	Sangat menginspirasi	256	64,0%
	Tanpa Respon	1	0,3%

Total	400	100 %
-------	-----	-------

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

10. Tanggapan Responden terhadap penilaian secara keseluruhan Video destinasi Wisata Buntu Burake.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja bertanggung menarik dan sangat menarik terhadap video destinasi wisata Buntu Burake secara keseluruhan, hal itu didapat dari hasil persentase (98,3%). Namun terdapat sebagian kecil dari mereka yang menilai secara keseluruhan sangat tidak menarik dan tidak menarik dalam video destinasi wisata buntu Burake, hal itu berdasarkan dari persentase jawaban responden sebanyak (1,3%), adapun responden yang tidak bertanggung secara keseluruhan video destinasi wisata Buntu Burake presentase sebesar (0,5%), seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13

Tanggapan Responden terhadap penilaian secara keseluruhan Video destinasi Wisata Buntu Burake

N= 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
-----	-------------------	-----------	------------

a.	Sangat tidak menarik	1	0,3%
b.	Tidak menarik	4	1,0%
c.	Menarik	120	30,0%
d.	Sangat menarik	273	68,3%
	Tanpa Respon	2	0,5%
Total		400	100 %

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

4.2.2 Respon masyarakat setelah menonton video destinasi wisata Buntuk Burake dalam akun facebook Wonderful Toraja

Ada beberapa respon yang di berikan setelah menonton video destinasi wisata Buntu Burake. Terhadap masyarakat pengikut akun facebook Wonderful Toraja dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.14

Respon masyarakat setelah menonton video destinasi wisata Buntuk Burake dalam akun facebook Wonderful Toraja

N = 400

No.	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Suka dengan videonya	369	92,2%
2.	Suka dengan Backsoundnya	317	79,3%
3.	Suka dengan kualitas gambarnya	331	82,8%

4.	Videonya menginspirasi	344	86,0%
5.	Apakah anda ingin berkunjung kesana?	322	80,5%
6.	Apakah anda akan membagikan video ini agar teman dan keluarga dapat melihat video ini	299	74,8%
7.	Apakah anda menceritakan video ini kepada teman/keluarga anda	278	69,5%
8.	Suka Menonton video destinasi wisata Apapun	296	74,0%

Sumber : Data Primer, diolah dari SPSS V.22.2017

Dari hasil penelitian diketahui bahwa masyarakat setelah menonton video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun facebook Wonderful Toraja memberikan respon yang sangat baik terlihat pada presentase dari setiap pertanyaan. Adapun respon masyarakat yang menyukai videonya mulai dari backsound sebanyak (92,2%) dan (79,3%), sebagian masyarakat juga bertanggapan videonya menginspirasi sebanyak (82,8%). Beberapa responden ingin berkunjung ke objek wisata buntu Burake yaitu sebanyak (80,5%) kemudian masyarakat yang membagikan video tersebut di akun milik pribadinya sebanyak (74,8%). Serta masyarakat yang menceritakan video destinasi wisata Buntu Burake sebanyak (69,5%).

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Ketertarikan Responden terhadap video destinasi wisata Buntu Burake

Menurut Hovland (1953) beranggapan bahwa proses perubahan sikap adalah serupa dengan titik belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada 3 variabel penting yang menunjang proses belajar yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Teori S.O.R merupakan singkatan dari Srimulus-Organism-Respon.

Menurut Houland,et al (1953) teori S-O-R lahir karena adanya pengaruh dari ilmu psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut effendi (2003:254) menurut stimulus respon ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan, asumsi dasar dalam model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, dan langsung terhadap komunikan.

Berdasarkan Teori yang penulis gunakan yaitu teori teori S-O-R untuk melihat tanggapan masyarakat mengenai video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun *facebook* Wonderful Toraja yang diberikan berupa kualitas estetika alam pada video yang di *posting*, kemudian *Organism* yaitu para pengguna *facebook* yang melihat postingan Wonderful Toraja, dan terakhir melihat apakah *Response* terhadap kualitas gambar pada video yang di *posting* diterima dengan kepuasan

atau kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung ketika berkunjung ke objek wisata tersebut. Maka teori tersebut menyatakan bahwa responden sangat tertarik dengan video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Facebook Wonderful Toraja, sehingga Masyarakat pengikut akun facebook Wonderful Toraja menilai video destinasi Buntu Burake terinspirasi dengan video destinasi wisata tersebut.

Dari hasil penelitian terhadap 400 responden berkaitan dengan tanggapan mereka atas video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun facebook Wonder Toraja, menyatakan bahwa factor yang paling menonjol yang menyebabkan masyarakat merasa tertarik menonton video tersebut adalah :

1. Kualitas gambar pada video

Menurut (Azhar Arsyad, 2011) video merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Adapun kualitas gambar dalam sebuah video ialah suatu kemampuan video melukiskan gambar menjadi hidup dan suara yang menjadi daya tarik tersendiri yang mampu menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit dan dapat mempengaruhi sikap

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas gambar video pada buntu burake bahwa sebagian besar masyarakat pengikut akun Wonderful toraja menilai kualitas gambar pada video destinasi tersebut menarik dan sangat menarik dengan persentase sebanyak (96,0%).

Namun masih ada diantara mereka yang menilai kualitas gambar pada video destinasi tersebut sangat tidak menarik yaitu sebanyak (1,0%).

2. Kualitas pencahayaan pada video

Dalam sebuah audio visual cahaya merupakan elemen yang sangat penting. Tanpa adanya cahaya, semua objek tidak akan dapat *ter-exposed*. Untuk dapat melihat sebuah objek kita memerlukan cahaya. Warna-warni bias tampak pada suatu objek tersebut memantulkan cahaya yang diterimanya dari sumber cahaya. Fungsi cahaya sangat beragam bukan hanya untuk memperlihatkan suatu objek, tapi juga seni untuk menampilkan kesan artistik.

Dalam video destinasi wisata Buntu Burake dimana pencahayaan yang menyinari objek wisata tersebut dilakukan sedemikian rupa, sehingga objek yang terlihat pada lensa terlihat sangat jelas dan mampu memberikan kesan artistik sehingga meningkatkan estetika suatu objek. Menonjolkan detail serta arsitektur tertentu dari suatu objek agar tampak dominan, sehingga terlihat lebih indah sesuai dengan konsep yang diinginkan dalam video destinasi tersebut

Diketahui bahwa responden menilai kualitas pencahayaan pada video menarik dan sangat menarik sebanyak (93,3%) dan adapula responden yang menilai tidak menarik ataupun sangat tidak tertarik dengan kualitas pencahayaan pada video destinasi wisata, hal tersebut berdasarkan presentase sebanyak (6,8%).

3. Kualitas perpaduan warna pada video

Menurut (Sulasmi Darma Prawira,1989) warna salah satu unsur keindahan seni dan desain selain unsur-unsur visual yang lain. (Ali Nugraha, 2008) juga mengatakan bahwa warna adalah kesan yang diperoleh dari cahaya yang dipantulkan oleh benda-benda yang dikenai cahaya tersebut. Warna dapat dikmaknai dalam berbagai macam symbol dan arti, setiap makna warnapun berbeda-beda menurut orang dan Negara dalam budaya tertentu. Warna pada dunia audio visual dapat mewakili perasaan videographer dimana perpaduan warna tersebut meningkatkan keindahan dalam karyanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa responden menilai menarik serta sangat menari pada perpaduan warna dalam video destinasi wisata Buntu Burake sebesar (96.8%). Akan tetapi ada juga responden menilai sangat tidak menarik ataupun tidak menarik pada perpaduan warna dalam video destinasi wisata Buntu Burake sebanyak (3,2%).

Berdasarkan hasil survey penelitian yang dilakukan peneliti terhadap informan pada kategori umum, pelajar dan mahasiswa pengikut akun *Wonderful Toraja*, peneliti mendeskripsikan bahwa dari keempat faktor yang mendasari ketertarikan masyarakat terhadap video destinasi wisata Buntu Burake tersebut dari tiga kategori informan (400 responden) diperoleh data presentase sebanyak 95% yang terkena efek perilaku terbuka (*Overt Behavior*), melainkan 5% lainnya tidak terkena efek (*Overt Behavior*), namun hanya sampai pada efek perilaku tertutup (*Covert Behavior*).

4.3.2 Respon masyarakat setelah menonton video destinasi wisata Buntuk Burake dalam akun facebook Wonderful Toraja

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), respon ialah tanggapan, reaksi, jawaban. Menurut (Sobur, 2003) Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi dan partisipasi.

Jadi berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang terwujud baik sebelum pemahaman mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi respon individu. Factor-faktor tersebut meliputi organisasi personal individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman.

- a) Respon kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, atau dipersepsi khalayak. Respon kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan. Atau informasi
- b) Respon afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.

- c) Respon behavioral menunjuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

Ada beberapa respon Masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja terhadap video destinasi wisata Buntu Burake yaitu respon behavioral dimana responden menunjukkan perilaku nyata yang dapat diamati pada saat responden melihat dan menonton video destinasi wisata tersebut yang menunjukkan tindakan, kegiatan, dan kebiasaan perilaku responden.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa respon masyarakat pengikut akun wonderful toraja beranggapan video destinasi tersebut menginspirasi, tidak hanya itu respon masyarakat pengikut akun facebook wonderful toraja ini juga tertarik untuk berkunjung diobjek wisata Buntu Burake untuk merasakan keindahan serta menikmati objek wisata yang satu ini dengan bertanggung seperti itu maka respon masyarakat yang peneliti teliti masuk dalam kategori respon behavioral. Adapun presentasinya sebanyak (86,0%) kemudian masyarakat yang ingin berkunjung sebanyak (80,5%).

Berdasarkan Teori yang penulis gunakan yaitu teori teori S-O-R untuk melihat tanggapan masyarakat mengenai video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun *facebook* Wonderful Toraja yang diberikan berupa kualitas estetika alam pada video yang di *posting*, kemudian *Organism* yaitu para pengguna *facebook* yang melihat postingan Wonderful Toraja, dan terakhir melihat apakah *Response* terhadap kualitas gambar pada video yang di *posting* diterima dengan kepuasan atau

kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung ketika berkunjung ke objek wisata tersebut. Berdasarkan teori tersebut responden sangat tertarik dengan video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Facebook Wonderful Toraja, sehingga Masyarakat pengikut akun facebook Wonderful Toraja menilai video destinasi Buntu Burake terinspirasi dengan video destinasi wisata tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Masyarakat Pengikut akun Wonderful Toraja mengenai tanggapan masyarakat terhadap video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun *facebook Wonderful Toraja* , maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Video destinasi wisata Buntu Burake oleh Karya Giovani Givan yang di share oleh akun *facebook Wonderful Toraja* sangat menarik menurut tanggapan masyarakat pengikut akun *facebook Wonderful Toraja* Tersebut. hal ini disebabkan karena destinasi wisata Buntu Burake menarik perhatian masyarakat pengikut akun Wonderful Toraja, dan masyarakat pengikut akun dapat turut merasakan suasana keindahan objek wisata Buntu Burake yang sangat menginspirasi lewat video destinasi wisata.
2. Respon Masyarakat yang positif terhadap video destinasi wisata membuat masyarakat pengikut akun *facebook Wonderful Toraja* ingin berkunjung dan merasakan keindahan pemandangan di objek wisata Buntu Burake. tanggapan yang positif mengenai video destinasi Wisata Buntu Burake membuat Masyarakat pengikut akun *Wonderful Toraja* ingin berkunjung kesan

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak yang membuat Karya video destinasi wisata ini dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas Video Destinasi wisata yang ada di Toraja.
2. Diharapkan pihak pengelola akun Wonderful Toraja dalam menyebarkan Informasi ataupun lewat Video Destinasi wisata yang ada di Kabupaten Toraja terus meningkatkan interaksi personal dalam mengajak dan melibatkan para pemuda-pemudi Toraja untuk kiranya menjaga kearifan lokal, budaya, adat yang ada di kabupaten Toraja agar semuanya dapat terjaga.
3. Untuk peneliti selanjutnya menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai tanggapan masyarakat terhadap video destinasi Wisata .

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Amir Hamzah Sulaeman, *Media Audio Visual untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan*, PT. Gramedia, Jakarta, 1985

Cangara, Hafied, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta

Darwanto, 2007. *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.

Hardjana, Agus M. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Hamidi, 2007. *Metode Penelitian dan Tori Komunikasi*. UMM Pers : Malang.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.

Munawar. 2013. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta

Nuruddin, 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT Rajagrafindo Persada: Jakarta.

Onong Uchjana, Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Romli Khomsahrial, 2016. *Komunikasi Massa*. PT Grasindo: Jakarta.

Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Grasindo: Jakarta

Sumber Lain:

<http://www.manusialembah.com/2016/07/wisata-religi-buntu-burake-jembatan.html>

[https://www.kompasiana.com/ellaisti/sejarah-perkembangan media_](https://www.kompasiana.com/ellaisti/sejarah-perkembangan-media_)

http://www.kemenpar.go.id/userfiles/JKI%20Vol_8%20No_3%202013%20-%20Potensi%20Media%20Sosial%20SebagaiSarana%20Promosi.

<http://joeyudha.blogspot.co.id/2013/03/konsep-dasar-komunikasi.htm>

<http://sumsumparuparu.blogspot.co.id/2013/11/fungsikomunikasi-massa.html>

LAMPIRAN

LAMPIRAN ANALISIS

Statistics

	RESPOND	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL
N Valid	400	400	400	400	400	399	400	400	400	400
Missin g	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	31	7,8	7,8	7,8
1	369	92,3	92,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	83	20,8	20,8	20,8
1	317	79,3	79,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	69	17,3	17,3	17,3
1	331	82,8	82,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	56	14,0	14,0	14,0
	1	344	86,0	86,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	77	19,3	19,3	19,3
	1	322	80,5	80,7	100,0
	Total	399	99,8	100,0	
Missing	System	1	,3		
	Total	400	100,0		

X6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	101	25,3	25,3	25,3
	1	299	74,8	74,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

X7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	122	30,5	30,5	30,5
	1	278	69,5	69,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

X8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	104	26,0	26,0	26,0
	1	296	74,0	74,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

LAMPIRAN DOKUMENTASI



(gambar 1. Yang berprofesi sebagai Scurity)



(Gambar 2. Proses Wawancara dengan Giovani Givan)



(Gambar 3. berprofesi sebagai pegawai swasta)



(Gambar 4. Mahasiswa)



(Gambar 5 Pedagang)



(Gambar 6 TNI)

LAMPIRAN KUESIONER
KUESIONER PENELITIAN

**“Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake
Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja”**

Dengan hormat, saya Elsa Kurnia Sari selaku Mahasiswa Universitas Fajar Makassar sedang melakukan penelitian mengenai **Tanggapan Masyarakat Terhadap Video Destinasi Wisata Buntu Burake Dalam Akun Media Sosial Facebook Wonderful Toraja** dengan ini memohon kesediaan dan bantuan anda untuk mengisi kuesioner terkait dengan judul skripsi yang saya angkat diatas. Atas kesediaan dan partisipasi anda mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

Petunjuk

1. Pengisian Kuesioner ini untuk Keperluan Penelitian Tugas Akhir
2. Jawablah Pertanyaan dengan Jujur dan benar.
3. Berilah tanda (x) Pada setiap jawaban yang anda anggap benar.
4. Terima kasih atas partisipasinya.

FORMAT PROFIL RESPONDEN

A. Usia :

1. \leq 13tahun 2. 16-25 tahun 3. \geq 26 tahun

B. JenisKelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan

C. Pekerjaan :

1. PNS 4. Buruh
2. Pegawai BUMN/swasta 5. Siswa/Mahasiswa

3. Pedagang/pengusaha

6. DII

1. Apa kesan pertama Anda setelah menonton video tersebut??
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
2. Bagaimana penilaian anda terhadap kualitas gambar pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
3. Bagaimana penilaian anda terhadap kualitas pencahayaan pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
4. Bagaimana penilaian anda terhadap keindahan pemandangan pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
5. Bagaimana penilaian anda terhadap backsound pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik

6. Bagaimana penilaian anda terhadap perpaduan warna gambar pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
7. Bagaimana penilaian anda terhadap background patung Yesus pada video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik
8. Menurut penilaian anda, apakah video tersebut berdampak baik terhadap akun Wonderful Toraja?
 - a. Sangat tidak baik
 - b. Tidak baik
 - c. Baik
 - d. Sangat baik
9. Menurut penilaian anda, bagaimana pesan yang disampaikan video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun Wonderful Toraja?
 - a. Sangat tidak menginspirasi
 - b. Tidak menginspirasi
 - c. Menginspirasi
 - d. Sangat menginspirasi
10. Menurut penilaian anda, bagaimana secara keseluruhan Video tersebut?
 - a. Sangat tidak menarik
 - b. Tidak menarik
 - c. Menarik
 - d. Sangat menarik

11. Apabila anda tertarik dengan video destinasi wisata Buntu Burake , di bawah ini faktor apa saja yang membuat anda tertarik menonton video destinasi wisata Buntu Burake dalam akun facebook Wonderful Toraja? Silahkan isi dengan tanda (Ceklis) pada kolom yang tersedia dan apabila tidak ada alasan pilihan mengapa anda tertarik pada tabel di bawah, silahkan menulis alasan anda sendiri pada kolom (...) yang tersedia dibawah ini.

No	Respon masyarakat setelah menonton Video destinasi Wisata Buntu Burake dalam akun Wonderful Toraja	Respon
1.	Suka dengan videonya	
2.	Suka dengan Backsoundnya	
3.	Suka dengan kualitas gambarnya	
4.	Videonya menginspirasi	
5.	Apakah anda ingin berkunjung kesana?	
6.	Apakah anda akan mengajak kerabat anda untuk berkunjung kesana?	
7.	Apakah anda akan membagikan video ini agar teman dan keluarga dapat melihat video ini	
8.	Apakah anda menceritakan video ini kepada teman/keluarga anda	
9.	Suka Menonton video destinasi wisata Apapun	
10.	DII (...)	