



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 5813-5829

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Minat Berkunjung Dalam Perspektif Teori Kultivasi

Henilia Yulita<sup>1✉</sup>, Titi Widaningsih<sup>2</sup>, Elkuny Dovir Siratan<sup>3</sup>, Amalia Novia Putri<sup>4</sup>

(1)(3)(4)Universitas Bunda Mulia

(2)Universitas Sahid

Email: [henilia.yulita@gmail.com](mailto:henilia.yulita@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Indonesia merupakan negara yang kaya dengan wisata alam dan budaya daerah lokal. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti minat berkunjung dianalisa menggunakan teori kultivasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang tinggal di Jakarta, sampel dihitung menggunakan rumus Hair ditemukan sebanyak 270 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kredibilitas media dan realitas sosial. Namun kultivasi menonton tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung secara signifikan dan parsial. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh kultivasi menonton, kredibilitas media dan realitas sosial secara signifikan. Perluasan lokasi penelitian dan penggunaan generasi responden yang lebih beragam dapat dilanjutkan untuk memperkaya hasil penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: *Kredibilitas, Kultivasi, Minat Berkunjung, Realitas*

## Abstract

Indonesia is a rich country in natural tourism and local regional culture. This research aims to examine visiting interest analyzed using cultivation theory. The method used was quantitative using SPSS version 26. The population in this study was the millennial generation living in Jakarta. The sample calculated using the Hair formula was found to be 270 respondents. The results of this research conclude that interest in visiting is partially and significantly influenced by media credibility and social reality. However, viewing cultivation does not have a significant or partial effect on interest in visiting. Simultaneously, it can be concluded that interest in visiting is significantly influenced by viewing cultivation, media credibility and social reality. Expanding research locations and using more diverse generations of respondents can be continued to enrich the results of further research.

Keyword: Credibility, Cultivation, Reality, Visit Intention

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan beragam tujuan wisata baik dari segi wisata alam, wisata budaya, dan wisata khas, mengalami perkembangan pariwisata yang sedang meningkat. Perkembangan sektor pariwisata penting dan memberikan manfaat bagi banyak sektor seperti pemerintah, masyarakat dan swasta (LSPR News, 2023). Sektor pariwisata merupakan sektor ekonomi berbasis jasa yang memiliki potensi dan kepentingan strategis bagi pengembangan perekonomian nasional dan daerah (<https://ivosights.com>, 2023).

Penelitian membuktikan bahwa televisi merupakan media massa elektronik modern yang sangat efektif (Graciela Putri Wijaya, 2022) karena mempunyai kandungan informasi yang jauh lebih banyak dibandingkan media lain, seperti media cetak atau radio. Perkembangan TV di Indonesia begitu pesat sehingga saluran TV berlomba-lomba menayangkan programnya kepada pemirsa (Azhar, 2022). Dalam persaingan dunia pertelevisian, televisi mempunyai peran untuk menyampaikan nilai edukasi (Andreas Nanz, 2022) dan nilai hiburan (Andrian Sulistyono, 2022).

TRANS7 merupakan salah satu dari saluran TV yang bertujuan untuk menyajikan program yang dapat menghibur masyarakat Indonesia dengan program cerdas dan program edutainment (Human Interest, 2023). Komitmen untuk membuat masyarakat tetap mencintai budaya negeri ini mendasari seluruh tayangan di TRANS7 (Insertlive,

2023).

TRANS7 dinobatkan sebagai Televisi Ramah Anak untuk ke-4 kalinya (CNN Indonesia, 2023) dan meraih juara di 3 kategori lainnya yaitu kategori Program Keluarga Indonesia dari program Si Unyil, kategori Program Film/Dokumenter dari program Si Otan dan Program Si Bolang dalam kategori Program Anak Terpopuler (Bastara, 2024).

Program "Si Bolang" telah memberikan hiburan dan edukasi kepada anak-anak Indonesia selama 10 tahun (Officialtrans7, 2024). Ia telah meraih 15 penghargaan dari kementerian, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan swasta. Si Bolang tak hanya memperkaya acara televisi anak-anak. Lebih lanjut, program ini berharap dapat memberikan ruang yang adil bagi anak-anak di daerah untuk berkontribusi dalam pendidikan budaya di Indonesia. Hal ini juga mendekatkan anak-anak perkotaan pada kekayaan alam, budaya, dan manusia.

Melalui "Si Bolang", TRANS7 berupaya untuk mendapatkan kembali keadilan bagi anak-anak pedesaan, subjek yang sebelumnya jarang muncul di televisi (Novita, 2024). Meskipun anak-anak di daerah terpencil hidup di dunia yang bahagia dan menarik (Murham, 2024). Mereka masih memiliki ruang yang luas untuk bermain: sungai, gunung, dll. Banyak juga permainan tradisional yang dapat merangsang imajinasi dan kreativitas anak. Bahkan membantu orang tua dalam pekerjaan seperti memetik kopi di kebun menjadi permainan yang menyenangkan sekaligus menambah ilmu. Itu adalah sebuah berkah yang tidak dimiliki oleh anak-anak kota.

Kesuksesan program "Si Bolang" menimbulkan pertanyaan apakah paparan acara tersebut membangkitkan minat di antara mereka untuk mengunjungi daerah yang ditayangkan di TV (Dianawuri, 2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas teori kultivasi menonton program "Si Bolang" terhadap minat berkunjung.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita dan Edy Arisontha (2018) menyatakan bahwa berdasarkan penelitian mereka, kultivasi media yang berpengaruh yang berpengaruh pada minat berkunjung wisatawan di taman Geopark Kabupaten Merangin hanya media Instagram, media lainnya tidak berpengaruh (Ade Titi Nifita, 2018).

Stacia Reviany Mege dan Daniel Tumpal H Aruan (2021) juga mendukung penelitian Ade Titi Nifita dan Edy Arisontha (2018) yang menyatakan bahwa program *television traveling* memiliki pengaruh yang lemah terhadap minat berkunjung (Mege, 2021). Kultivasi media televisi dirasakan tidak memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik minat khalayak untuk berkunjung.

Penelitian Ade Titi Nifita dan Edy Arisonaha (2018) dibantah oleh Firdausyi, dkk (2020) dan Endang Kartini, dkk (2020) dimana membuktikan bahwa kultivasi media televisi masih memiliki dampak atas minat berkunjung yang terjadi saat khalayak menonton televisi. Penelitian ini pun membuktikan bahwa dengan menonton televisi membawa pengaruh dalam pembentukan kecenderungan berkunjung yang ada (Endang Kartini, Izrawati, 2020; Firdausyi & Anggraini, 2020).

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Yosiana Juniati (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas media Batam Pos terhadap pembentukan minat hidup sehat pasca Covid-19 pada masyarakat kota Batam (Juniati, 2021). Hasil penelitian Yosiana Juniati (2021) juga didukung oleh Siti Masitoh, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas akun instagram @kompascom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Kredibilitas media sangat penting bagi khalayak dalam membangkitkan minat untuk mengunjungi situs yang dimaksud (Masitoh et al., 2021).

Hasil penelitian Mege dan Stacia Reviany (2021) membuktikan bahwa minat mengunjungi suatu tujuan destinasi dipengaruhi secara signifikan oleh kenyataan realita yang dilihatnya (Mege, 2021). Setiap realitas yang ditampilkan dalam sebuah tayangan mampu membangun minat khalayak untuk mengunjungi daerah destinasi yang ditampilkan dalam acara tersebut. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahawarin & Belakang, 2022).

## METODE PENELITIAN

Metode survey digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data responden melalui kuesioner yang disebar berdasarkan penelitian terdahulu. Data disebar pada generasi Z melalui g-form dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel dan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu (*purposive sample*). Penyebaran kuesioner atau angket (google form) menggunakan skala likert: bobot 1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Ragu-ragu, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju. Populasi pada penelitian ini dibatasi pada generasi Z saja dengan sampel dalam penelitian menggunakan rumus sampel Hair et al (Hair, 2021), tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Kuesioner pada penelitian ini berjumlah 27 dikali 5 sama dengan 135 responden sampai 270 responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 270 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan software SPSS v26 dalam menganalisis variabel penelitian X1= Kultivasi Menonton, X2= Kredibilitas Media, X3= Realitas Sosial, Y= Minat Berkunjung. Dalam penelitian ini digunakan uji yaitu uji prasyarat, uji asumsi kalsik dan uji hipotesis (Henilia Yulita M. C., 2016).

### Profil Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebar kepada 270 orang, semua tinggal di Jakarta dengan mayoritas sebanyak 62,2% atau 168 responden berjenis kelamin perempuan, sebanyak 61% berada di usia 21-30 tahun, dan 79% memiliki profesi sebagai pelajar/mahasiswa.

### Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Kultivasi Menonton

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_Kultivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.505**	.291**	.425**	.418**	.409**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X1.2	Pearson Correlation	.505**	1	.525**	.612**	.568**	.465**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X1.3	Pearson Correlation	.291**	.525**	1	.449**	.438**	.350**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.612**	.449**	1	.623**	.457**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X1.5	Pearson Correlation	.418**	.568**	.438**	.623**	1	.419**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270

X1.6	Pearson	.409**	.465**	.350**	.457**	.419**	1	.697**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X1_K	Pearson	.675**	.819**	.697**	.800**	.773**	.697**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel Kultivasi Menonton dinyatakan valid, karena nilai total seluruh indikator Kultivasi Menonton menunjukkan angka lebih besar dari 0. 1194 (r-tabel).

Tabel 2. Uji Validitas Kredibilitas Media

		Correlations						X2_Kredibil
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	itas
X2.1	Pearson	1	.584**	.437**	.490**	.359**	.459**	.747**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X2.2	Pearson	.584**	1	.415**	.390**	.250**	.295**	.665**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X2.3	Pearson	.437**	.415**	1	.629**	.584**	.607**	.788**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X2.4	Pearson	.490**	.390**	.629**	1	.617**	.611**	.807**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270

X2.5	Pearson Correlation	.359**	.250**	.584**	.617**	1	.795**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X2.6	Pearson Correlation	.459**	.295**	.607**	.611**	.795**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X2_K redib ilitas	Pearson Correlation	.747**	.665**	.788**	.807**	.769**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	270	270	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel Kredibilitas Media dinyatakan valid, karena nilai total seluruh indikator Kredibilitas Media menunjukkan angka lebih besar dari 0. 1194 (r-tabel).

Tabel 3. Uji Validitas Realitas Sosial

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_Realitas
X3.1	Pearson Correlation	1	.683**	.728**	.671**	.678**	.683**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3.2	Pearson Correlation	.683**	1	.752**	.688**	.741**	.706**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3.3	Pearson Correlation	.728**	.752**	1	.718**	.620**	.627**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3.4	Pearson Correlation	.671**	.688**	.718**	1	.746**	.706**	.870**
	Sig. (2-tailed)							
	N	270	270	270	270	270	270	270

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3.5	Pearson Correlation	.678**	.741**	.620**	.746**	1	.741**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3.6	Pearson Correlation	.683**	.706**	.627**	.706**	.741**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270
X3_	Pearson Correlation	.856**	.880**	.853**	.870**	.872**	.862**	1
Real	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
itas	N	270	270	270	270	270	270	270

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel Realitas Sosial dinyatakan valid, karena nilai total seluruh indikator Realitas Sosial menunjukkan angka lebih besar dari 0.1194 (r-tabel).

Tabel 4. Uji Validitas Minat Berkunjung

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y_Min at
Y1	Pearson Correlation	1	.307**	.322**	.211**	.301**	.259**	.345*	.282**	.407**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y2	Pearson Correlation	.307**	1	.568**	.537**	.536**	.478**	.380**	.371**	.403*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270

Y	Pearson	.322**	.568**	1	.670**	.635**	.625**	.551**	.555**	.582**	.807**
3	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.211**	.537**	.670**	1	.708**	.650**	.595**	.512**	.613**	.806**
4	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.301**	.536**	.635**	.708**	1	.830**	.629**	.494*	.678**	.858**
5	Correlation								*		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.259**	.478**	.625**	.650**	.830**	1	.585**	.522**	.619**	.825**
6	Correlation										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.345*	.380**	.551**	.595**	.629**	.585**	1	.763**	.655**	.796**
7	Correlation	*									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.282**	.371**	.555**	.512**	.494*	.522**	.763**	1	.765**	.760**
8	Correlation					*					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Y	Pearson	.407**	.403*	.582**	.613**	.678**	.619**	.655**	.765**	1	.831**
9	Correlation		*								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270

Y_	Pearson	.487**	.674**	.807**	.806**	.858**	.825**	.796**	.760**	.831**	1
M	Correlation										
in	Sig. (2-	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
at	tailed)										
	N	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat dikatakan bahwa semua indikator pada variabel Minat Berkunjung dinyatakan valid, karena nilai total seluruh indikator Minat Berkunjung menunjukkan angka lebih besar dari 0.1194 (r-tabel).

#### Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Kultivasi Menonton

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1: Kultivasi Menonton	0.836	6
X2: Kredibilitas Media	0.852	6
X3: Realitas Sosial	0.933	6
Y: Minat Berkunjung.	0.910	9

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel X1= Kultivasi Menonton, X2= Kredibilitas Media, X3= Realitas Sosial, Y= Minat Berkunjung diperoleh koefisien reliabilitas Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity	
		Coefficients		Coefficients		Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Toleranc e
1	(Constant)	2.619	1.264		2.071	.039	
	X1_Kultivasi	.132	.089	.079	1.485	.139	.342
							VIF
							2.922

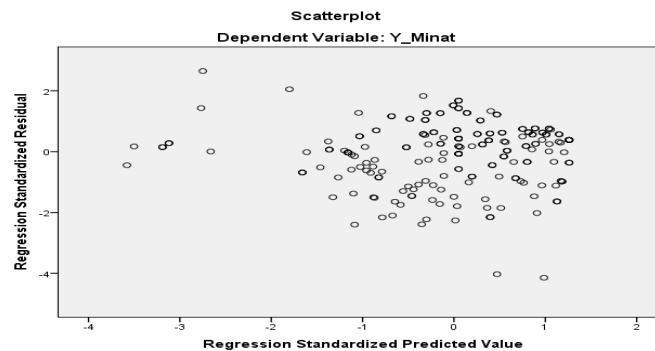
X2_Kredibilitas	.240	.105	.150	2.290	.023	.225	4.449
X3_Realitas	.990	.083	.671	11.929	.000	.306	3.265

a. Dependent Variable: Y\_Minat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X dikatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas karena VIF menunjukkan <10m dan nilai tolerance >0.10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan pengolahan data gambar 2 dapat dikatakana bahwa data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan hasil data uji normalitas pada gambar 3 didapatkan data yang bersifat normal, karena hasil uji Normal P-P plot memiliki data memencar mengikuti fungsi distribusi normal yang menyebar seiring garis z diagonal.

### Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.619	1.264		2.071	.039
	X1_Kultivasi	.132	.089	.079	1.485	.139
	X2_Kredibilitas	.240	.105	.150	2.290	.023
	X3_Realitas	.990	.083	.671	11.929	.000

a. Dependent Variable: Y\_Minat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Berdasarkan data di tabel 8 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1 kultivasi menonton memiliki nilai sebesar 1,485 lebih kecil dari t-tabel yakni 1.650 dan nilai sig. 0,139 lebih besar dari 0,05 berarti dapat disimpulkan variabel independen kultivasi menonton tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen minat berkunjung.

Perhitungan tabel 8 juga menunjukkan bahwa pada variabel X2 kredibilitas media dan variabel X3 realitas sosial memiliki nilai t hitung 2,290 dan 11,929 lebih besar dari t tabel 1.650 dengan nilai signifikansi X2 kredibilitas media sebesar 0,023 dan X3 realitas sosial sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel X2 kredibilitas media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Demikian juga variabel X3 realitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

### Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12257.376	3	4085.792	255.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4259.898	266	16.015		
	Total	16517.274	269			

a. Dependent Variable: Y\_Minat

---

b. Predictors: (Constant), X3\_Realitas, X1\_Kultivasi, X2\_Kredibilitas

---

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26, n=270 (2024)

Pada tabel 9 didapatkan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 255,128 lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,64 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas X1 kultivasi menonton, X2 kredibilitas media dan X3 realitas sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Y minat berkunjung secara simultan.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyatakan bahwa kultivasi menonton tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung. Pengaruh yang tidak signifikan disebabkan karena responden yang mayoritas berusia 21-30 tahun tidak merasa tertarik dengan program tayangan Si Bolang karena alur ceritanya lebih membahas mengenai anak-anak yang berpetualang di daerah-daerah terpencil. Sekalipun program Si Bolang kerap kali mendapatkan beberapa penghargaan, namun bagi responden dalam penelitian ini, setelah menonton tayangan Si Bolang, mereka tidak merasa ingin mengunjungi daerah yang menjadi rekomendasi dari tayangan tersebut.

Kultivasi menonton tidak berpengaruh signifikan juga dikarenakan lokasi yang menjadi daerah tujuan wisata dalam acara tersebut memang bukanlah lokasi yang dapat dikunjungi secara bebas, melainkan program yang menyajikan keunikan budaya lokal dari seluruh wilayah Indonesia. Responden dalam penelitian ini merasa bahwa menonton tayangan Si Bolang bukan karena tertarik dengan karakter pemeran utamanya, melainkan karena daya dan keunikan budaya lokal yang ditampilkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Titi Nifita dan Edy Arisontha (2018) bahwa media yang paling berpengaruh pada minat berkunjung hanyalah Instagram dan bukan media lainnya (Ade Titi Nifita, 2018).

Minat berkunjung dipengaruhi secara signifikan oleh kredibilitas media secara parsial. Kredibilitas Trans 7 sebagai media televisi yang menyiarkan tayangan Si Bolang, dirasa responden memiliki keandalan yaitu ketidakberpihakan dalam pemberitaan, meliputi aspek keadilan, keseimbangan, keandalan, akurasi, objektivitas, cakupan keseluruhan, kredibilitas, bias, dan kejujuran; sebagai media yang jujur dan dapat dipercaya dalam sebuah pemberitaannya; dan memiliki kekinian dalam pemberitaan

dengan selalu uptodate, mutakhir dan tepat waktu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purwantoro, 2020); (Juniati, 2021); (Masitoh et al., 2021); dan (Karim & Setiawan, 2024).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh realitas sosial secara signifikan. Realitas sosial yang ditayangkan dalam sebuah program acara mampu membangun minat khalayak untuk mengunjungi daerah destinasi tersebut. Responden dalam penelitian ini menonton tayangan mengenai liburan, wisata kuliner dan jalan-jalan lebih dari satu program setiap harinya. Dengan dipaparkannya realitas sosial mengenai keberadaan daerah wisata, maka terbentuklah minat untuk mengunjungi daerah tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahawarin & Belakang, 2022) dan (Mege, 2021).

#### SIMPULAN

Penelitian mengenai minat berkunjung, kultivasi menonton, kredibilitas media, dan realitas sosial menyimpulkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh kredibilitas media dan realitas sosial. Sedangkan kultivasi menonton memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat berkunjung. Minat berkunjung juga dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh ketiga variabel bebas yaitu kultivasi menonton, kredibilitas media, dan realitas sosial.

Saran untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan lebih banyak responden agar lebih mewakili populasi yang diteliti. Lokasi penelitian juga dapat diperluas tidak hanya di Jakarta, namun bisa dikembangkan di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pengembangan variabel bebas juga sangat dimungkinkan untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Titi Nifita, E. A. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Jaku (Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja)*, 169–180.
- Andreas Nanz, R. H. (2022). Antecedents Of Intentional And Incidental Exposure Modes On Social Media And Consequences For Political Participation: A Panel Study. *Acta Politica*, 235–253
- Andrian Sulistyono, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement. *Equilibrium*, 53-65.

- Azhar, M. A. (2022). Demystifying The Effect Of Social Media Ewom On Revisit Intention Post-Covid-19: An Extension Of Theory Of Planned Behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1-16.
- Bastara, M. (2024, Juni 26). From <https://poroskalimantan.com/indonesian-television-awards-2024-lihat-daftar-nominasi/>
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Effect Of Emotional Experience, Electronic Word Of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction On Loyalty (Empirical Study: Lion Air). *Ilomata International Journal Of Management Vol. 1 No. 4 October*, 215-227.
- Brendi Wijaya, H. Y. (2020). Pengaruh Pengalaman Emosional, Electronic Word Of Mouth, Reputasi, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Management & Accounting Expose Vol. 3, No. 2, Desember*, 71-81.
- Cnn Indonesia. (2023, Juli 29). From <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20230728202804-248-979259/trans7-borong-penghargaan-di-apra-2023>
- Dianawuri, L. (2024, Juli 11). From <https://tirto.id/daftar-lengkap-pemenang-indonesian-television-awards-2024-g1vh>
- Endang Kartini, Izrawati, L. M. (2020). *Dampak Terpaan Berita Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pasca Gempa Lombok 1.3. 14(1)*, 10–21.
- Erawan, T. (2016). Tourists' Intention To Give Permission Via Mobile Technology In Thailand. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 7(4), 330–346. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2015-0044>
- Firdausyi, A., & Anggraini, R. (2020). *Pengaruh Konten Program Tv Magazine Terhadap Minat Menonton. 2(1)*, 58–70.
- Graciela Putri Wijaya, H. Y. (2022). The Influence Of Content Marketing, E-Wom, And Brand Image On Purchase Intention Mother Of Pearl Cosmetics. *Jurnal Of Business & Applied Management, Xv (No. 2)*(<https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/>), 133-142.
- Hair, J. H. (2021). *An Introduction To Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. . Switzerland: Classroom Companion: Business. Springer, Cham.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Henilia Yulita, K. H. (2022). The Influence Of Millennial's Risk Perceptions On E-Commerce Shopee Purchase Decisions. *Promedia, (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1), 90 – 103.
- Henilia Yulita, M. C. (2016). Pengaruh Indikator Daring: Surel Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Empiris: Anggota Fitness First Di Jakarta). *Jurnal Siasat Bisnis*, 19 (1), 56–68.
- Human Interest. (2023, Juli 28). From <https://www.ngopibareng.id/read/anugerah-penyiaran-ramah-anak-kpi-si-unyil-dan-si-bolang-juara>
- Insertlive. (2023, Juli 30). From <https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20230730125802-25-315610/trans7-borong-penghargaan-di-ajang-apra-2023>
- Juniati, Y. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Pemberitaan Media Batam Pos Terhadap Persepsi Covid-19 Batam Pos Terhadap Persepsi Covid-19*.
- Karim, M. S., & Setiawan, K. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Sumber Konten Youtube Kegiatan Santri Terhadap Relevansi Minat Untuk Subscribe*. 3, 620–631.
- Masitoh, S., Nursanta, E., Wulandari, C., Komunikasi, F. I., Gunadarma, U., & Barat, J. (2021). *Pengaruh Nilai Berita Dan Kredibilitas Media Akun Instagram @ Kompascom Terhadap*. 31–41.
- Mege, S. R. (2021). *The Impact Of Destination Exposure In Reality Shows On Destination Image , Familiarity , And Travel Intention The Impact Of Destination Exposure In Reality Shows On Destination Image , Familiarity , And Travel Intention*. 9(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v9i2.9248>
- Mulyani, I., Satria, E., & Supriatna, A. D. (May 2013). Pengembangan Short Message Service (Sms) Gateway Layanan Informasi Akademik. *Jurnal Algoritma*, 9(2), 389-397.
- Murham. (2024, Juli 11). From <https://banjarmasin.tribunnews.com/2024/07/11/daftar-pemenang-indonesian-television-awards-2024-lesti-kejora-rizky-billar-borong-ruben-onsu-lkut>
- Muslihudin, M., & Oktavianto. (2016). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan Uml*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Novita, C. (2024, Juli 1). From <https://tirto.id/nominasi-lengkap-indonesian-television-awards-2024-cara-voting-gz9z>
- O'brien, & Marakas. (2013). *Management Information System Sixteenth Edition*. New York: Mc Graw Hill.

Officialtrans7. (2024, Mei 30). From

[https://www.instagram.com/officialtrans7/p/C7k32\\_Zpani/](https://www.instagram.com/officialtrans7/p/C7k32_Zpani/)

Purwanto, T. (2020). *Kredibilitas Komunikator Pada Destinasi Wisata Melalui Media Sosial ( Video Viral Negeri Di Atas Awan Citorek Banten )*. 3(2), 157–170.

P, K. (2013). *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rahawarin, R., & Belakang, L. (2022). *Realitas Sosial Dalam Ruang Virtual Media Sosial ( Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Pattimura Ambon )*. 1(1), 24–29.

Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D. R. (2019). Factors Influencing Customers' Attitude Towards Sms Advertisement: Evidence From Mauritius. *Studies In Business And Economics*, 14(2), 141–159. <https://doi.org/10.2478/Sbe-2019-0031>

Sukanto, R. A., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.

Widhianto, C. W., & Yulita, H. (2019). Pengaruh Pemerekan Kota "Enjoy Jakarta" Terhadap Citra Kota. In *Journal Of Business & Applied Management* (Vol. 9, Issue 2).

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)