



**Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot\_semarang dan  
Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Ke  
Kota Semarang**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Atika Surya Nuraini**

**NIM : 14030112140147**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## ABSTRAK

**Judul : Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot\_semarang Dan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi Terhadap Minat Berwisata Di Kota Semarang**

---

---

Terpaan adalah suatu keadaan dimana khalayak atau pembaca terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran, dan penglihatan. Terpaan pesan di media sosial menjadi media promosi yang berpotensi mendatangkan minat individu untuk berwisata ke Kota Semarang. Selain itu, intensitas komunikasi kelompok referensi juga berpotensi memiliki hubungan dengan minat berwisata ke Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi terhadap minat berwisata ke Kota Semarang. Landasan dalam penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus – Organism – Response) dan bagaimana kelompok mempengaruhi perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan criteria yaitu followers intagram akun @pemkot\_semarang.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Kendals Tau\_b dengan bantuan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau\_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). uji hipotesis kedua didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat.

Keywords : Terpaan, Social Media, Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi, Minat Berwisata.

## ABSTRACT

**Title** : Corelation of Social Media Exposure @pemkot\_semarang and Intensity of Reference Group Communication with Desire of Tourism in Semarang

---

Exposure is a state where the audience or readers exposed to communication messages contained in a mass media by means of senses such as feeling, hearing, and vision. Exposure to messages in social media into a media campaign that could potentially bring in the interest of individuals to travel to the city of Semarang. In addition, the intensity of the reference group communication also has the potential to have a relationship with interest in traveling to the city of Semarang.

This study aims to determine the relationship of social media exposure instagram account @pemkot\_semarang and intensity of group communication reference to the interest of traveling to the city of Semarang. The cornerstone in this study uses the theory of SOR (Stimulus - Organism - Response) and how groups influence consumer behavior. This type of research tends explanatory study with the technique of sampling in this research is done by simple random sampling technique. The total sample of 40 respondents with criteria that followers Intagram @pemkot\_semarang account.

Testing the hypothesis in this study using a test Kendals Tau\_b with the help of SPSS applications. Based on the results of testing the hypothesis by using statistical test of Kendall's Tau\_b showed that there is no significant relationship between exposure to media messages of social relations instagram account @pemkot\_semarang (X1) with interest in traveling to the city of Semarang (Y). The second hypothesis test showed that there is a significant correlation between the intensity of the reference group communication (X2) with interest in traveling to the city of Semarang with a strong correlation coefficient.

**Keywords** : Exposure, Social Media, Intensity of Reference Group Communication, Desire of Tourism

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar dengan keragaman budaya dan keadaan alam yang indah. Hal ini merupakan aset besar yang dimiliki oleh Indonesia apabila dikelola dengan baik dan benar. Melalui potensi pariwisatanya salah satu kota di Indonesia yang memiliki nilai budaya dan pariwisata yang kaya adalah Kota Semarang. Belakangan ini travelling menjadi sebuah hobi yang mulai banyak digemari oleh masyarakat. tetapi dapat dilihat dari data pengunjung wisata ke Kota Semarang dari tahun 2008 sampai tahun 2012 terdapat penurunan minat berkunjung wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Kota Semarang. Jumlah kunjungan wisman melalui pintu masuk Bandara Ahmad Yani pada November 2014 sebanyak 1.215 kunjungan, turun sebesar 0,98 persen bila dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 1.227 kunjungan.

Melihat besarnya animo masyarakat dalam menggunakan media sosial sebagai referensi informasi seputar pariwisata, seharusnya pengelolaan media sosial oleh Pemerintah Kota Semarang dimaksimalkan guna untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kota Semarang.

Dalam mencari referensi tempat wisata, masyarakat cenderung menggunakan internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai peringkat enam dunia, populasi *netter* mencapai 83,7 juta orang pada 2014.

Salah satu alasan fundamental mengapa media sosial sangat siap disambut oleh masyarakat umum adalah bahwa media sosial membantu untuk menghubungkan orang satu sama lain dengan cara yang berharga, berarti, dan mudah, dengan cara mereka sendiri, dan dalam skala yang belum pernah ada sebelumnya.

Media sosial atau situs jejaring sosial seperti akun facebook, twitter dan lainnya hingga kini dimanfaatkan sebagai media promosi yang ternyata cukup efektif dalam memperoleh calon konsumen baru. Misalnya dalam sektor pariwisata banyak orang yang menggunakan internet untuk merencanakan perjalanan wisata mereka dari tujuan berlibur, hotel yang nyaman untuk menginap, hingga kuliner apa yang akan mereka kunjungi saat berlibur. Dalam rangka menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Semarang, Pemerintah Kota Semarang melakukan promosi melalui website dan berbagai media sosial seperti instagram. Selain melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan website, Pemerintah Kota Semarang juga aktif dalam media sosial yaitu twitter, facebook dan instagram.

Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan *booming* nya penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesannya dalam hal kepariwisataan. Popularitas perkembangan media sosial di Kota Semarang sudah tidak bisa dipungkiri lagi seperti facebook, twitter dan instagram. Masyarakat Semarang sudah tidak asing lagi dengan berbagai akun informasi tentang Semarang melalui media sosial yaitu instagram. Berbagai akun pariwisata di instagram memiliki *follower* yang tidak sedikit, bahkan hingga puluhan ribu.

Media sosial yang masih digemari oleh berbagai kalangan dalam pencarian tempat-tempat berwisata adalah instagram. Salah satu akun instagram yang dimiliki oleh pemerintah

Kota Semarang yaitu @pemkot\_semarang yang sampai sekarang memiliki follower 35 ribu memberikan konsep informasi tempat-tempat wisata di Semarang agar dikenal oleh khalayak. Akun instagram resmi @pemkot\_semarang mengajak para followernya untuk sadar akan wisata di Semarang dan dengan bersama-sama mempromosikan wisata Semarang kepada khalayak. Selain akun instagram resmi Pemerintah Kota Semarang @pemkot\_semarang, hadir berbagai akun instagram yang menampilkan tempat wisata di Kota Semarang yaitu @exploresemarang. Memiliki konsep yang sama yaitu menyebarkan informasi tempat wisata di Kota Semarang, @exploresemarang memiliki followers yang lebih banyak dibandingkan dengan akun resmi Pemerintah Kota Semarang yaitu @pemkot\_semarang. Dibuktikan dengan followers @exploresemarang mencapai 138k dan followers @pemkot\_semarang hanya 35k.

Seharusnya akun pemerintah Kota Semarang dapat menjadi akun rekomendasi dalam pencarian informasi seputar Semarang karena lebih terpercaya dan dikelola sendiri oleh Pihak Pemerintah, tetapi pada kenyataannya akun @exploresemarang memiliki followers lebih banyak dan menjadi salah satu media sosial utama pilihan masyarakat. Khalayak akan merespon informasi yang mereka terima di media massa yang menerpanya. Sesuai dengan apa yang dikemukakan Belch & Belch (2007 : 150) bahwa terpaan informasi merupakan suatu proses dimana terjadi respon kognitif atau pemikiran ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut. Selain terpaan pesan melalui media sosial, ada pula factor yang berhubungan dengan minat seseorang ialah kelompok referensi. Faktor-faktor dalam mempengaruhi minat seseorang yaitu dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, kepribadian, pembelajaran, motivasi dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dalam faktor eksternal terdapat kelompok referensi dalam menentukan minat seseorang, kelompok referensi adalah seorang figure atau kelompok orang tertentu dalam masyarakat yang dijadikan acuan atau rujukan oleh seseorang atau lebih anggota masyarakat dalam membentuk pandangan tentang nilai sikap atau sebagai pedoman berperilaku yang memiliki ciri-ciri khusus, Schiffmab & Kanuk dalam (Mulyadi Nitisusastro, 2013 : 104).

Dalam sumber lain dikatakan kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang (Kotler, 1996 : 234). Seseorang menerima atau terpengaruh pesan-pesan media massa sangat tergantung pada pengaruh yang dilakukan orang lain. Pembujukan yang dilakukan oleh orang lain berpengaruh pada proses penerimaan pesan-pesan media massa (Nurudin, 2007 : 233). Selain itu Suyani (2008 : 226) menambahkan yaitu kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dengan melegitimasi keputusan individu dimana kelompok referensi memberikan rekomendasi dan bahkan mengharuskan untuk memakai suatu produk.

Teori yang akan digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen adalah teori SOR (Stimulus Organism Response) dan konsep bagaimana kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen. Teori SOR menjelaskan bahwa setiap proses dari efek media pada individu harus dimulai dengan perhatian, atau terpaan pada beberapa pesan media (Mc Quail, 390). Stimulus – Response Model ini menjelaskan proses bagaimana efek

media terhadap individu. Terpaan efek media dimulai ketika adanya stimulus yang ada ketika individu mengkonsumsi pesan dari media sosial dan dari stimulus berupa pesan menghasilkan reaksi pada individu tersebut. Konsep bagaimana kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan oleh Setiadi (2003), salah satu yang masuk ke dalam kelompok referensi yaitu kelompok primer (keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja) mempunyai peran dalam pengambilan keputusan, dua di antaranya adalah: 1) pemberi pengaruh (*influencers*), yaitu proses memberikan informasi bagi anggota lainnya mengenai suatu produk dan 2) pengambil keputusan (*deciders*), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk menentukan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : Terdapat hubungan positif antara terpaan media sosial akun instagram @pemmkot\_semarang dengan minat *follower* untuk berwisata di Kota Semarang (H1), Terdapat hubungan positif antara pengaruh intensitas komunikasi kelompok referensi *follower* dengan minat *follower* untuk berwisata di Kota Semarang (H2).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kuantitatif. Populasinya adalah seluruh followers akun instagram @pemkot\_semarang yang berjumlah 35.000. Sample penelitian ditentukan menggunakan non-probability sampling, dengan teknik purposive sampling, berjumlah 40 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan uji statistic menggunakan rumus korelasi Kendall's Tau\_b dengan menggunakan perhitungan SPSS.

## TEMUAN PENELITIAN

### 1. Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot\_semarang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam satu minggu (42,5%) responden mengakses media sosial selama tujuh hari dalam satu minggu (setiap hari). Kemudian diketahui bahwa sebagian besar responden (40%) mengakses media sosial 4-6 kali dalam satu hari. Frekuensi dan durasi dalam penggunaan media sosial instagram menunjukkan bahwa hampir semua responden mengakses media sosial tujuh hari dalam satu minggu (satu hari). Hal ini menunjukkan tingginya kesempatan responden untuk mengakses media sosial Instagram dan terkena terpaan pesan akun @pemkot\_semarang. Selanjutnya untuk mengukur atensi responden pada konten instagram @pemkot\_semarang sebagian responden (67%) menjawab sangat setuju untuk konten gambar yang diupload oleh akun @pemkot\_semarang selalu menggunakan gambar pemerintahan Kota Semarang dalam Display Picture ataupun disertakan dalam gambar tempat wisata ketika di upload. Sebagian besar responden mengetahui dan menunjukkan bahwa responden memiliki atensi yang tinggi terhadap konten instagram akun @pemkot\_semarang.

Temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa 17 responden dalam kategori sedang dan 17 responden dalam kategori tinggi. Sedangkan sisanya 6 responden mendapatkan kategori terpaan pesan media sosial instagram @pemkot\_semarang dalam kategori rendah.

## **2. Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi**

Mayoritas responden (29,73%) berkomunikasi tentang akun instagram @pemkot\_semarang dengan kelompok referensi selama 1 kali dalam 2 minggu terakhir dan mayoritas responden (58%) sangat memperhatikan ketika sedang berkomunikasi mengenai akun @pemkot\_semarang dengan kelompok referensi.

Temuan dalam penelitian ini sebagian besar 25 responden menunjukkan intensitas komunikasi kelompok referensi dalam kategori tinggi dan sebanyak 12 responden mendapat terpaan dalam kategori sedang. Sedangkan 3 responden mendapatkan kategori intensitas komunikasi dalam kategori rendah.

## **3. Minat Berwisata Ke Kota Semarang**

Mayoritas 83% responden setuju untuk mencari informasi mengenai tempat wisata yang ada di Kota Semarang melalui media sosial instagram @pemkot\_semarang dan rekomendasi dari kelompok referensi. Kemudian Sebanyak 85% responden menjawab setuju, dan berminat berkunjung ke Kota Semarang.

Temuan dalam penelitian menunjukkan lebih dari separuh (93%) memiliki minat dalam kategori sedang. Dan sisanya (7%) responden memiliki minat dalam kategori rendah.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hubungan Terpaan Media Sosial Instagram Akun @pemkot\_semarang dengan Minat Berwisata Ke Kota Semarang**

Hipotesis pertama (H1) yang diuji dalam penelitian ini adalah “terdapat hubungan positif antara terpaan media sosial akun instagram @pemkot\_semarang dengan minat untuk berwisata di Kota Semarang”. Dari hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji korelasi Kendall's Tau\_b, diperoleh hasil bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). Taraf signifikan pada penelitian ini tidak menunjukkan angka signifikansi, sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.061.

Teori SOR (Stimulus – Organism – Respons) bahwa setiap proses dari efek media pada individu harus dimulai dengan perhatian, atau terpaan pada beberapa pesan media (Mc Quail, 390), terpaan efek media dimulai ketika adanya stimulus yang ada ketika individu mengkonsumsi pesan dari media sosial dan dari stimulus berupa pesan menghasilkan reaksi pada individu tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini bahwa terpaan pesan di media sosial instagram akun @pemkot\_semarang bukanlah salah satu factor yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Walaupun dalam penelitian ini ditemukan bahwa khalayak memiliki terpaan yang tinggi terhadap akun media sosial @pemkot\_semarang dengan frekuensi konsumsi media yang tinggi dan pemahaman konten instagram yang baik tetapi hal tersebut tidak

membuat seseorang mengalami perubahan perilaku yaitu minat untuk berwisata ke Kota Semarang.

Terpaan media sosial Instagram akun @pemkot\_semarang tidak dapat dijadikan salah satu factor dalam munculnya minat. Hal ini dikarenakan factor untuk mempengaruhi seseorang dalam perubahan sikap tidak hanya datang dari terpaan saja tetapi ada banyak factor seperti yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusastro (2013 : 64-106) factor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada 2 yaitu terdiri dari factor internal (persepsi, motivasi, belajar, sikap, kepribadian) dan factor eksternal (budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi, keluarga) :

## **2. Hubungan Intensitas Komunikasi Kelompok Referensi dengan Minat Berwisata ke Kota Semarang**

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa intensitas komunikasi kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang mampu membentuk dan memunculkan minat berwisata khalayak. Pembentukan perilaku minat pembelian melalui intensitas komunikasi kelompok referensi dapat dijelaskan dengan Teori Kelompok Referensi. Menurut Teori Kelompok Referensi menekankan bahwa salah satu yang masuk ke dalam kelompok referensi yaitu kelompok primer (keluarga, sahabat, tetangga dan rekan kerja) mempunyai peran dalam pengambilan keputusan yaitu pemberi pengaruh (*influencers*), dan kedua yaitu pengambil keputusan (*deciders*).

Komunikasi yang terjadi antara individu dengan kelompok referensi mengakibatkan pertukaran pesan terjadi di antara keduanya. Dari pertukaran informasi yang terjadi, individu akan memproses informasi yang didapat tersebut. Semakin sering komunikasi yang dilakukan dan semakin besar perhatian yang diberikan individu ketika berkomunikasi dengan kelompok referensi, semakin banyak informasi yang diterima dan semakin besar pengaruh yang terjadi terhadap individu tersebut. Dalam hal ini, frekuensi dan perhatian yang diberikan individu saat berkomunikasi dengan anggota kelompok referensi akan mempengaruhi pengetahuan individu tentang akun @pemkot\_semarang dan akhirnya memutuskan untuk berwisata ke Kota Semarang.

Dalam uji hubungan menggunakan *Kendall's Tau\_b* dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikansi anatara variabel intensitas komunikasi kelompok referensi sebagai variabel X2 dan minat berkunjung ke Kota Semarang sebagai variabel Y, dan hal ini dapat dijelaskan menggunakan Teori Kelompok Referensi.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi dengan minat berwisata ke Kota Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :



1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yaitu terdapat hubungan positif antara terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau\_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan terpaan pesan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y). Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki hubungan.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu terdapat hubungan positif antara intensitas komunikasi kelompok referensi dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan menggunakan uji statistik *Kendall's Tau\_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas komunikasi kelompok referensi (X2) dengan minat berwisata ke Kota Semarang dengan koefisien korelasi yang kuat. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memang memiliki hubungan, semakin tinggi intensitas komunikasi kelompok referensi maka semakin tinggi pula minat khalayak untuk berkunjung ke Kota Semarang.

3. Setelah melakukan Uji Kendall's *Tau\_b* dan didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan antara terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang (X1) dengan minat berwisata ke Kota Semarang (Y), teori SOR (Stimulus-Organism-Respon) tidak dapat digunakan untuk menghubungkan variabel X1 dan variabel Y.

## SARAN

Setelah mengkaji tentang hubungan terpaan media sosial instagram akun @pemkot\_semarang dan intensitas komunikasi kelompok referensi, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut

1. Sebaiknya Pemerintah Kota Semarang mampu meningkatkan lagi terpaan di media sosial dengan lebih memerhatikan konten persuasi yang diberikan, agar khalayak dapat memahami betul serta terpersuasi pesan tersebut.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel X2 yakni intensitas komunikasi kelompok referensi memiliki hubungan terhadap minat. Dan mampu dijelaskan oleh konsep bagaimana kelompok mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mencoba menganalisis variabel – variabel lainnya seperti media lainnya yang digunakan untuk berpromosi, pengaruh *peer group*, dan pengalaman melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Media.
- Blanchard, Oliver. 2015. *SOSIAL MEDIA ROI : Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Alih Bahasa : Sartika Kurniali, S.Kom., MMSI. & Lanny Natalia, S.Kom. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- De Vito, Joseph A. 1997. Komunikasi Antar Manusia. Jakarta : Proffesional Books.
- Effendi, O.U. 2002. Hubungan Masyarakat : Suatu Studi Komunikologis cet 6. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Kriyantoro, Rakhmad. 2006. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Kartono, Kartini. 1996. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung : CV Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 1996. Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- McQuail, Denis. 2010. Mass Communication Theory 6th Edition. London : Sage Publication
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga
- Nurudin M.Si. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen : Dalam Perspektif Kewirausahaan. Alfabeta CV
- Rosengren, Karl Erik dkk. 1974. Media Gratifications Research : Curent Perspektif
- Rakhmat, Jallaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik. PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Schiffman, L.G, dan Kanuk, L.L. 2007. Consumer Behaviour 9<sup>th</sup> edition. Pearson Prentice Hall New Jersey
- Semiun, Yustinus. 2006. Teori Kepribadian dan Terapi Psikoanalitik Freud. Yogyakarta : Kanisius
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survai. Jakarta : PT Midas Suryo Grafindo
- Umar, Hussein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

### Jurnal :

- Fatma, Sofi Kumala. 2013. Hubungan antara Terpaan Tweet Iklan pada Akun Twitter @infotembalang dan Brand Awareness @CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat. variable yang diteliti adalah terpaan tweet iklan sebagai variable independen (X), Brand

awareness sebagai variable intervening (Z) dan minat beli sebagai variable dependen (Y).  
Semarang : UNDIP

Syafira, Shindy Zara. 2013. Pengaruh rubrik wisata dan minat berwisata (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Rubrik Wisata Harian Analisa Terhadap Minat Berwisata Masyarakat Kota Medan). Semarang : UNDIP

Mufti, Zulfikar. 2013. “Hubungan Terpaan Informasi Politik Partai Nasdem di Televisi dan Komunikasi di dalam Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Memilih Partai Nasdem”. Semarang : UNDIP

### **Internet :**

<http://seputarsemarang.com/daftar-obyek-wisata-di-semarang-9261/>

[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media#.VnB1TEorLIU](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media#.VnB1TEorLIU)

<http://ekbis.sindonews.com/read/663896/39/memandang-media-sosial-sebagai-media-promosi-1344393003>

<http://lifestyle.bisnis.com/read/20150704/220/450187/instagram-meningkatkan-minat-masyarakat-pada-traveling>

<http://inet.detik.com/read/2015/09/23/092643/3026275/398/pengguna-instagram-tembus-400-juta-indonesia-terbanyak>

<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/>

<http://tekno.kompas.com/read/2014/09/22/15205237/facebook.ungkap.jumlah.penggunanya.di.indonesia>

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker)

[www.seputarsemarang.com](http://www.seputarsemarang.com)

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

[www.seputarsemarang.com](http://www.seputarsemarang.com)