

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**KEGUNAAN DAN KEPUASAN INSTAGRAM BAGI
REMAJA SEBAGAI SUMBER INFORMASI LOKASI
WISATA**

(Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



GUSMARIZAL

**NPM : 149110183
KONSENTRASI : MEDIA MASSA
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Sujud syukurku ku sembahkan kepada Mu Tuhan yang Maha Agung, takdir-Mu Engkau telah menjadikanku manusia yang selalu berpikir, berilmu, beriman dan sabar dalam menjalani hidup ini. Semoga kesuksesan ini menjadi langkah awal bagi saya untuk meraih mimpi besar saya. Mengucapkan Al-Fatihah bersama Shalawat di dalam silaku, rintihan, doa dengan rasa syukur yang tak terhingga, terima kasih untukmu. Karya kecil ini saya persembahkan untuk dan khususnya untuk bapak saya Syamsir dan ibu saya Marni, yang tidak pernah berhenti memberikan semangat, doa, semangat, serta cinta dan pengorbanan yang tak tergantikan sehingga saya selalu kuat melewati setiap rintangan yang ada di depan saya. . Ayah, ibu, terimalah bukti kecil ini sebagai hadiah keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam seraya tanganku menadah ”Yaa Allah Yaa Rahman Yaa Rahim, terima kasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikat Mu yang setiap waktu ikhlas menjaga, mendidik, membimbingku dengan baik. Yaa Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakaMu.

MOTTO

Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari besok. Dan yang terpenting adalah jangan sampai berhenti bertanya.

Semua impian kita bisa terwujud jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya.

Cobaah untuk tidak menjadi orang sukses, tapi lebih baik coba menjadi orang yang bernilai



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beserta salam rindu kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah membawa kita ke dunia yang penuh ilmu dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, dari segi bentuk ilmiah, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran demi perbaikan demi kesempurnaan.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Kegunaan Dan Kepuasan Instagram Bagiremaja Sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata Alam**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Eko Hero, M.Soc, Sc, selaku Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan serta mengorbankan waktu dalam penyelesaian skripsi ini.

2. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

3. Hadirin yang saya hormati, Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

Akhirnya kepada Allah SWT, penulis memohon agar bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini menjadi amal baik dan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Wr. wb

Pekanbaru, 26 Agustus 2021

Penulis

GUSMARIZAL

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Fokus Penelitian.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kerangka Teori	14
B. Kerangka Operasional.....	32
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	36
D. Kerangka Pemikiran.....	38
E. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel	40
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
D. Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Validitas dan Reabilitas Data.....	43
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Lokasi Penelitian	46
B. Presentasi Hasil Penelitian.....	48
C. Analisa Data.....	75
D. Pembahasan Penelitian.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Wisatawan Manca Negara yang Datang ke Provinsi Riau Periode 2016-2018.....	7
Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah Wisatawan Nusantara yang Datang ke Provinsi Riau Periode 2018.....	7
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Akun yang Mengunggah Informasi Lokasi Wisata.....	9
Tabel 2. 1 Kerangka Penelitian.....	38
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Per-angkatan.....	40
Tabel 4. 1 Pertanyaan 1.....	49
Tabel 4. 2 Pertanyaan 2.....	50
Tabel 4. 3 Pertanyaan 3.....	51
Tabel 4. 4 Pertanyaan 4.....	52
Tabel 4. 5 Pertanyaan 5.....	53
Tabel 4. 6 Pertanyaan 6.....	54
Tabel 4. 7 Pertanyaan 7.....	55
Tabel 4. 8 Pertanyaan 8.....	56
Tabel 4. 9 Pertanyaan 9.....	57
Tabel 4. 10 Pertanyaan 10.....	58
Tabel 4. 11 Pertanyaan 11.....	59
Tabel 4. 12 Pertanyaan 12.....	60
Tabel 4. 13 Pertanyaan 13.....	61
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Responden Terhadap Penggunaan <i>Instagram</i> bagi Remaja Pertengahan.....	62
Tabel 4. 15 Pertanyaan 14.....	64
Tabel 4. 16 Pertanyaan 15.....	65
Tabel 4. 17 Pertanyaan 16.....	66
Tabel 4. 18 Pertanyaan 17.....	67
Tabel 4. 19 Pertanyaan 18.....	68
Tabel 4. 20 Pertanyaan 19.....	69
Tabel 4. 21 Pertanyaan 20.....	70
Tabel 4. 22 Pertanyaan 21.....	71
Tabel 4. 23 Pertanyaan 22.....	72
Tabel 4. 24 Pertanyaan 23.....	73
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Responden Terhadap Kepuasan Pengguna <i>Instagram</i> bagi Remaja Pertengahan.....	74
Tabel 4. 26 Uji Validitas Variabel Penggunaan Dan Kepuasan Pengguna <i>Instagram</i> Bagi Remaja Pertengahan.....	76
Tabel 4. 27 Uji Validitas Variabel Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata Alam.....	77
Tabel 4. 28 Uji Reliabilitas.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif dari Platforms Media Sosial Januari 2016	3
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global 2017	3
Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global 2018	4
Gambar 1. 4 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global 2018	5
Gambar 1. 5 Persentase Aktifitas Instagramer.....	8
Gambar 2. 1 Model Teori <i>Uses and Gratification</i>	16



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. SK Pembimbing
- Lampiran 2. Daftar PERTanyaan Wawancara
- Lampiran 3. Foto
- Lampiran 4. Hitungan
- Lampiran 5. Biodata Peneliti



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

ABSTRAK

Penggunaan dan Kepuasan Pengguna Instagram bagi Remaja Pertengahan sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata Alam

Gusmarizal
149110183

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sementara *Instagram* adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar *digital*. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakan sebagai sarana berjualan *online*. Aktifitas pengguna instagram untuk postingan foto *trafeling* atau kunjungan wisata menempati posisi ketiga, melihat animo masyarakat terhadap kunjungan wisata atau yang sering disebut dengan *trafeling* cukup pesat, ada beberapa oknum masyarakat yang mengambil kesempatan dengan membuat akun-akun instagram terkait informasi mengenai lokasi wisata yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang lokasi wisata. Desain penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Terdapat 45 responden sebagai sample penelitian dengan metode *simple random sampling*. Untuk mengumpulkan data, peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mengetahui penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam yang berjumlah 23 butir pernyataan. Peneliti menggunakan deskriptif statistik untuk menganalisa data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan dan Kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam berada pada kategori tinggi.

Kata kunci: Penggunaan, Kepuasan, *Instagram*

ABSTRACT

The Use and Satisfaction of Instagram User for Adolescent as Source of Natural Tourist Location Information

Gusmarizal

149110183

This study aims to determine the relationship between the use and satisfaction of Instagram users for middle teens as a source of information on natural tourist sites. Social media is a medium to socialize with each other and is done online which allows humans to interact with each other without being limited by space and time. While Instagram is an internet-based service as well as a social network for sharing stories via digital images. Gadget users often use this network to directly share their shots. Not infrequently people use it as a means of selling online. Instagram user activity for posting photos of traveling or tourist visits occupies the third position, seeing the public's interest in tourist visits or what is often referred to as trefeling is quite fast, there are several people who take the opportunity to create an Instagram account account related to information about tourist locations which are intended to facilitate community in seeking information about tourist sites. The design of this research is descriptive quantitative. There are 45 respondents as the research sample with simple random sampling method. To collect data, the researcher gave questionnaires to respondents to find out the use and satisfaction of Instagram users for middle teens as a source of information on natural tourism locations, totaling 23 statements. The researcher used descriptive statistics to analyze the data. The results of this study indicate that the use and satisfaction of instagram user for adolescent as source of natural tourist location information was categorized on high level.

Keyword: *the use, satisfaction, Instagram*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi tradisional, seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Sebagai contoh kini orang dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang tersambung ke internet yang muncul pada tahun 1990-an atau yang biasa kita kenal dengan media baru (Adinda Meidina Lubis, 2011: 15).

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media meghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka.

berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.¹

Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.²

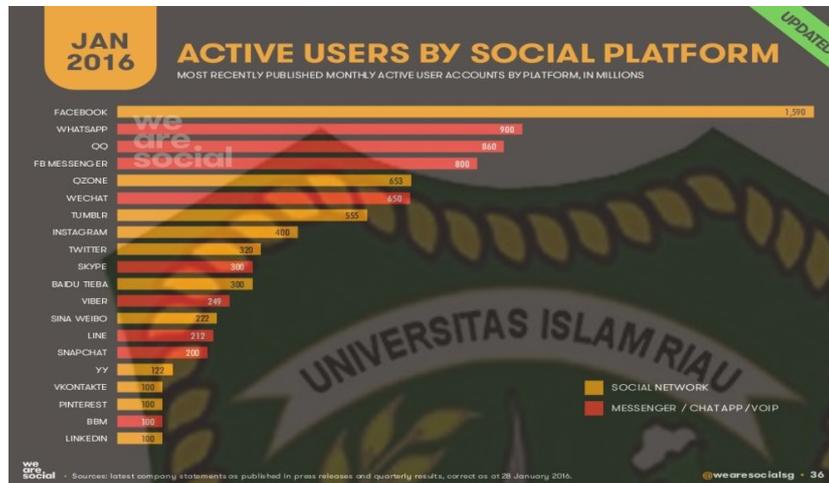
Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti akun *Instagram* kita. (M Nisrina, 2015 : 137).

Instagram adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar *digital*. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Tidak jarang orang-orang menggunakan sebagai sarana berjualan *online* (Sulianta, 2015 : 119).

¹ Nimda, Apa itu Sosial Media, diakses dari (<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>), pada tanggal (1 Maret 2020), pukul 6.22

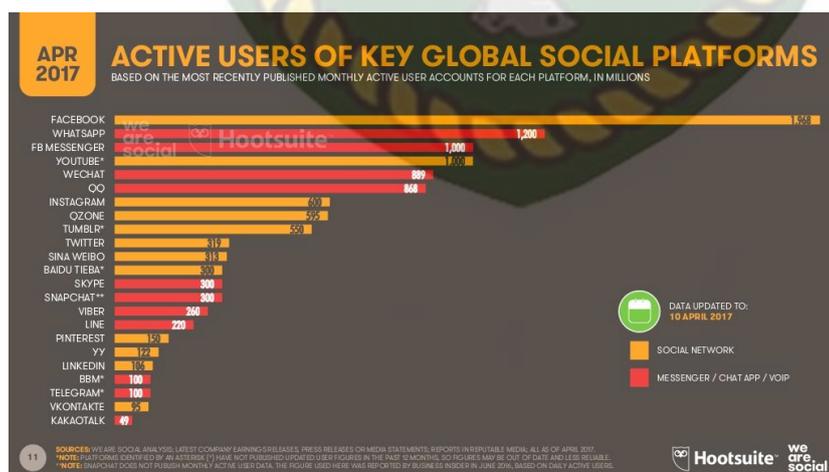
² (<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>)

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif dari Platforms Media Sosial Januari 2016³



Pada tahun 2016 soal *platform* dengan pengguna terbanyak di tempati oleh *facebook* dengan 1.590 juta pengguna, disusul dengan *whatsapp* dengan 900 juta pengguna dan di posisi ketiga ada *QQ* dengan 860 juta pengguna, sementara *instagram* sendiri menurut *survey* yang di lakukan oleh *wearesocial* menempati urutan ke 8 degan 400 juta pengguna

Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global April 2017⁴

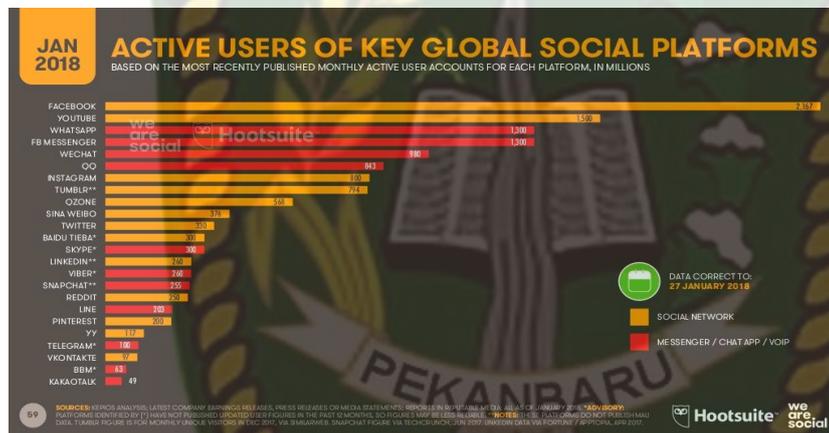


³ (www.slideshare.net/wearesocial)

⁴ (www.slideshare.net/wearesocial)

Pada tahun 2017, menurut lembaga survey yang sama yaitu *wearesocial*, *social platforms* dengan pengguna terbanyak masi ditempati oleh facebook dengan 1.968 juta pengguna disusul oleh whatsapp dengan 1.200 juta pengguna, sementara di posisi ketiga di tempati oleh FB massanger dengan 1 M pengguna, sementara di tahun tersebut instagram menempati posisi ke7 dengan 800 juta pengguna.

Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global Januari 2018⁵



Ditahun 2018 *facebook* tetap menjadi *social platform* dengan pengguna terbanyak dengan 2.167 juta pengguna, di posisi kedua di tempati oleh *youtube* dengan 1.500 juta pengguna dan posisi ketiga di isi oleh *whatsapp* dengan 1.300 juta pengguna, sedangkan *instagram* masih berada diposisi ke7 dengan 800 juta pengguna.

⁵ (www.slideshare.net/wearesocial)

Gambar 1. 4 Pengguna Aktif Utama Platforms Sosial Media Global 2018⁶

JAN 2018
INSTAGRAM'S TOP COUNTRIES
 COUNTRIES WITH THE LARGEST ACTIVE INSTAGRAM USER BASES, BY TOTAL NUMBER OF USERS AND BY PENETRATION

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS				COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES			
#	COUNTRY	USERS	PENETRATION	#	COUNTRY	PENETRATION	USERS
01	UNITED STATES	110,000,000	34%	01	BRUNEI DARUSSALAM	49%	210,000
02	BRAZIL	57,000,000	27%	02	SWEDEN	47%	4,700,000
03	INDONESIA	53,000,000	20%	03	ARUBA	46%	49,000
04	INDIA	52,000,000	4%	04	CAYMAN ISLANDS	45%	28,000
05	TURKEY	33,000,000	41%	05	ICELAND	45%	150,000
06	RUSSIA	29,000,000	20%	06	NORWAY	43%	2,300,000
07	IRAN	24,000,000	29%	07	BAHRAIN	43%	660,000
08	JAPAN	22,000,000	17%	08	CYPRUS	42%	500,000
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%	09	TURKEY	41%	33,000,000
10	MEXICO	20,000,000	15%	10	ISRAEL	39%	3,300,000

78 | SOURCES: EXTRAPOLATION OF DATA FROM FACEBOOK, JANUARY 2018 | Hootsuite | we are social

Untuk Indonesia sendiri, pada tahun 2018 menempati posisi ke3 untuk Negara dengan pengguna *instagram* terbanyak yang mana diposisi pertama ditempati oleh U.S dengan 110 juta pengguna disusul oleh Brazil dengan 57 juta pengguna dan Indonesia dengan 53 juta pengguna.

Dari paparan di atas sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *instagram* memiliki pertumpuhan sekitar 200 juta pengguna baru setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Diah Pradiatiningtyas (2016) dengan judul Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta maka dapat disimpulkan beberapahal krusial sebagai berikut responden menjadikan Instagram sebagai informasi dan referensi dalam melakukan perjalanan wisata. Respon responden terhadap Instagram adalah aspek Kognitif, dimana Instagram dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan informasi. Responden memiliki pengharapan akan sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*) atas foto yang diunggah di Instagram.

⁶ (www.slideshare.net/wearesocial)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Chikameirani Adhanisa dan Anna Fatchiya (2017) dengan judul “Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat” dapat disimpulkan seperti berikut *Website* dan *Instagram* yang digunakan oleh Desa Wisata Gabungan sebagai media promosinya hanya efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan juga menarik keingintahuan (*interest*) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang. Efektivitas *website* sebagai media promosi di Desa Wisata Gabungan dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, sedangkan pada *instagram* dipengaruhi oleh kelengkapan informasi dan tata bahasa.

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Riau bahwa jumlah kunjungan wisata naik seratus persen jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Ini berkat kerja sama semua pihak dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Riau. Kondisi tersebut cukup menggembarakan karena Pemprov Riau tengah gencar-gencarnya menggenjot kunjungan wisatawan dan memajukan destinasi wisata yang sudah ada, maupun tempat wisata yang baru. Pengaruh media sosial menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan destinasi wisata baru sehingga menjangkau lebih banyak orang di luar Riau.⁷

Peningkatan jumlah wisatawan nusantara dan mancanegara yang datang ke Provinsi Riau dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

⁷ (<https://www.antarariau.com/berita/97125/jumlah-kunjungan-wisatawan-riau-meningkat-1185-persen-saat-libur-natal>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019)

Tabel 1. 1 Peningkatan Jumlah Wisatawan Manca Negara yang Datang ke Provinsi Riau Periode 2016-2018.⁸

No	Tahun	Jumlah wisatawan
1	2016	66.130 orang
2	2017	91.484 orang
3	2018	146.935 orang

Tabel 1. 2 Peningkatan Jumlah Wisatawan Nusantara yang Datang ke Provinsi Riau Periode 2018.⁹

No	Bulan	Jumlah wisatawan
1	Januari	545.096 orang
2	Februari	453.031 orang
3	Maret	454.833 orang
4	April	506.210 orang
5	Mei	489.505 orang
6	Juni	643.147 orang
7	Juli	666.396 orang
8	Agustus	501.662 orang
9	September	1.031.836 orang
10	Oktober	416.310 orang
11	November	413.724 orang
12	Desember	701.926 orang

Berdasarkan tabel 1.1. di atas dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Riau meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Riau sebanyak 66.130 orang. Pada tahun 2017

⁸ <https://www.riau.go.id>>2019, diakses pada tanggal 28 Februari 2019

⁹ <https://www.riau.go.id>>2019, diakses pada tanggal 28 Februari 2019.

jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Riau sebanyak 91.484 orang. Pada tahun 2018 jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Riau sebanyak 146.935 orang.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial yang aktif (Balea, 2016: 25). Instagram sebagai salah satu media sosial populer di Indonesia berada di peringkat kedelapan dengan pengguna mencapai 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan Instagram di Indonesia bagi pengguna dengan usia 16-35 tahun, melakukan posting foto-foto saat travelling mencapai 48.4% (peringkat ketiga) (Deru R. Indika, 2017: 37).

Gambar 1. 5 Persentase Aktifitas Instagramer.¹⁰



¹⁰ <https://www.kompasiana.com/agar-kita-tidak-kalah-dengan-barangbarang-itu>

Dari gambar 1.5. dapat kita lihat aktifitas pengguna instagram untuk postingan foto trafeling atau kunjungan wisata menempati posisis ketiga, melihat animo masyarakat terhadap kunjungan wisata atau yang sering disebut dengan trefeling cukup pesat, ada beberapa oknum masyarakat yang mengambil kesempatan dengan membuat akun akun instagram terkait informasi mengenai lokasi wisata yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam mencari informasi tentang lokasi wisata

Penulis juga telah melakukan observasi terkait akun yang sering mengunggah informasi mengenai destinasi wisata di Pekanbaru. Hasil observasi mengenai akun yang mengunggah informasi lokasi wisata di Pekanbaru dapat diketahui pada tabel 1.3. di bawah ini.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Mengenai Akun yang Mengunggah Informasi Lokasi Wisata.¹¹

No	Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>
1	@pariwisata.riau	25 ribu orang lebih
2	@wisatakuriau	19 ribu orang lebih
3	@mtma_riau	20 ribu orang lebih
4	@wisatapkuriau	8 ribu orang lebih
5	riauinfo_	10 ribu orang lebih

Berdasarkan tabel 1.3. di atas dapat diketahui bahwa akun @pariwisata.riau yang merupakan dinas pariwisata provinsi Riau memiliki follower 25 ribu orang lebih, @wisatakuriau yang memilii follower 19 ribu orang

¹¹ <https://www.instagram.com>lokasiwisatapku>, diakses pada tanggal 28 Februari 2019.

lebih, @mtma_riau yang meliki follower lebih dari 20 ribu orang, @wisatapkuriau yang memiliki follower 8 ribu lebih, riauintfo_ yang juga memiliki 10 ribu follower dan masi banyak lagi yang lainnya, Ini menunjukkan animo masyarakat terhadap treveling sangat besar sehingga banyak bermunculan akun akun instagram yang mengfokuskan postingan terhadap lokasi atau tempat tempat wisata, perlu diketahui seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Tempat wisata dapat berupa tempat wisata alam dan bangunan. Tempat wisata alam dapat berupa pantai, gunung, dan lain-lain, sedangkan tempat wisata bangunan dapat berupa peninggalan sejarah, museum, dan lain-lain. (Angel Purwanti, Penataan Objek Wisata Sebagai Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Kegiatan Visit Batam 2010)

Dari paparan di atas dapat dilihat pertumbuhan instagram yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini sejalan dengan mulai bermunculannya lokasi wisata baru yang berdampak pada naiknya kunjungan wisata pada daerah yang mempunyai wisata bertema alam, hal tersebut menjadikan instagram menjadi salah satu referensi masyarakat dalam mencari informasi terkait lokasi wisata tersebut sehingga mulai banyak bermunculan akun akun di instagram yang mulai menyediakan informasi terkait lokasi wisata alam yang ada di daerah daerah, dengan banyaknya akun akun yang menyajikan informasi terkait lokasi wisata hal

ini menarik penulis untuk meneliti menggunakan theory uses and gratification guna untuk mengukur sejauh mana kepuasan wisatawan terhadap instagram sebagai media informasi yang menyajikan informasi terkait lokasi wisata di kota pekanbaru.

Uses and gratification theory. Teori ini memberikan jawaban atas persoalan apa yang dilakukan masyarakat terhadap eksistensi media massa dalam upaya pemenuhan kebutuhan informasi mereka (Siswanta 2015: 211-2014) dalam gusmia 2017)

Dengan menggunakan teori ini diharapkan peneliti dapat melihat bagaimana gambaran tentang kepuasan dan kegunaan instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi wisata alam.

B. Identifikasi Masalah

1. Instagram diduga menjadi sumber informasi utama wisatawan dalam mencari referensi lokasi wisata.
2. Kecanggihan media social telah mengurangi peran Dinas Pariwisata di dalam melakukan promosi lokasi wisata.
3. Instagram sebagai media sosial dinilai memiliki kemudahan d dalam memberikan rekomendasi lokasi wisata.
4. Kemudahan penggunaan (akses) memberikan kepuasan terhadap penggunaan Instagram.

C. Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Kemudahan penggunaan (akses) memberikan kepuasan terhadap penggunaan Instagram khususnya di kalangan remaja pertengahan di dalam memberikan sumber informasi mengenai lokasi wisata alam.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwa sosial media dapat menjadi sumber informasi yang baik guna memudahkan dalam pemuasan kebutuhan.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang kajian mengenai sosial

media. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal ini.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2014:207).

Penelitian tentang *Uses and Gratification* telah mengalami banyak perkembangan, salah satunya dilakukan oleh Palmgreen dari Kentucky University. Jika penelitian *Uses and Gratification* biasanya berfokus pada motif sebagai variabel independen yang hanya mempengaruhi penggunaan media, maka penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen tidak berhenti sampai di situ, meskipun menggunakan dasar yang sama yaitu orang yang menggunakan media karena didorong oleh motif tertentu, tetapi dia melanjutkan apakah motif audiens terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), (Kriyantono, 2009:210).

Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian besar aktor khalayak hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingannya sebagai fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *Uses and Gratification* dimaksudkan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan

menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2009:289).

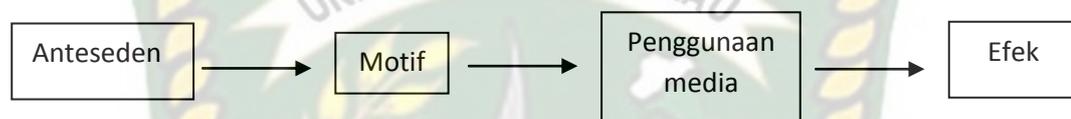
Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa masalah utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ada pada khalayak aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu (Effendy, 2009:290).

Peneliti *Uses and Gratification* melihat motivasi penggunaan media dan kebutuhan akan manfaat media. Jenis subjek *Uses and Gratification* adalah orang dewasa yang terisolasi yang menggunakan media untuk menemani dan membutuhkan informasi dari dunia luar. Pengguna media menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi yang terjadi dan berorientasi pada tujuan dalam media yang digunakannya (Giles, 2003:23-25).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini. Teori kegunaan dan kepuasan ini diperkenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori Blumer dan Katz menekankan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha mencari sumber media yang terbaik dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2010:181).

Pendekatan *Uses and Gratification* memberikan alternatif untuk melihat hubungan antara konten media dan audiens serta kategorisasi media sesuai fungsinya Katz dkk (1974) dan Dennis McQuail (1975) menggambarkan logika yang mendasari penelitian model uses and gratifications (Ardianto dan Erdinaya, 2009:72). Model Teori *Uses and Gratification*

Gambar 2. 1 Model Teori *Uses and Gratification*



Sumber : Buku Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi

Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu (West dan Turner, 2012:104) :

- 1) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Kita semua mempunyai acara favorit dalam media tertentu, dan kita semua mempunyai alasan untuk memilih media tertentu.
- 2) Inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalyak. Asumsi ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Contohnya, kita memilih acara seperti *the simpsons* ketika kita ingin tertawa dan *CNN World News Tonight* ketika kita ingin mendapatkan informasi, tetapi

ada seorang pun memutuskan untuk kita apa yang kita inginkan dari sebuah media atau bagian dari isinya. Implikasi yang ada disini adalah khalayak mempunyai banyak sekali otonomi dalam proses komunikasi massa.

- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipengaruhi media lebih luas, bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Contohnya, pergi ke bioskop pada kencana pertama merupakan penggunaan media yang lebih mungkin dari pada menyewa sebuah video dan menontonnya dirumah.
- 4) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat dari teori kegunaan dan gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini.

- 5) Penilaian terhadap nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima ini juga berbicara lebih sedikit tentang khalayak daripada tentang mereka yang mempelajarinya. Ini menyiratkan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya tentang hubungan antara kebutuhan audiens akan media atau konten tertentu. Karena audiens individu adalah yang memutuskan untuk menggunakan konten tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai konten media hanya dapat dinilai oleh audiens.

Bagi pengguna media sosial sama dengan konsumen dalam suatu sistem ekonomi. Kotler (2000) menyatakan bahwa ada tiga aspek kepuasan pelanggan, yaitu: Loyalitas terhadap produk, adanya komunikasi *word of mouth* yang positif dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal.

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli kembali karena keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

- b. Ada komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong terjadinya komunikasi positif dari mulut ke mulut. Ini bisa berupa rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal baik tentang produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Ini adalah proses kognitif ketika ada kepuasan, di mana konsumen lebih memilih perusahaan yang sama untuk mendapatkan layanan atau produk dari perusahaan itu.

Sedangkan menurut Supranto (1997) terdapat lima aspek kepuasan konsumen yaitu :

- a. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
- b. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
- c. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
- d. Profesionalisme
- e. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan atau konsumen.

Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

- a. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu, keandalan, daya tanggap, jaminan, berwujud, dan empati.

b. Kualitas produk

Konsumen merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik. Kualitas barang yang diberikan bersama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan unsur kualitas produk, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

c. Harga

Pembeli biasanya melihat harga sebagai indikator kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar untuk memprediksi kualitas produk. Jadi konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang lebih tinggi.

d. Faktor situasional dan pribadi

Faktor situasional dan pribadi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasional seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang ke suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan, ada beberapa metode yang dapat digunakan. Menurut Kotler yang dikutip dari buku Total Quality Management, ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003).

a. sistem keluhan dan saran yang berpusat pada pelanggan organisasi (*customer centered*) memberikan banyak kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan cepat dan tanggap untuk memecahkan masalah yang muncul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk bertindak atau bertindak sebagai calon pembeli, kemudian melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu, ghot shopper juga bisa mengamati cara mengamankan setiap komplain.

c. *Lost Costomer*

Analisis Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berganti pemasok untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting, peningkatan tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian tentang kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara tatap

muka. Perusahaan akan mendapatkan umpan balik dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2. Media Sosial

Keberadaan dunia maya menciptakan cara komunikasi baru bagi manusia. Manusia memiliki cara berkomunikasi yang berbeda-beda. Selama ini komunikasi hanya terdiri dari one-to-one atau dari satu sumber ke banyak khalayak (buku, radio dan TV), dan pola one-to-one atau satu sumber ke satu khalayak (seperti telepon, radio dan televisi). surat), maka komunikasi di media siber bisa banyak ke banyak dan sedikit ke sedikit. Komunikasi ini terjadi karena adanya koneksi ke perangkat komputer yang terhubung dengan internet (Nasrullah, 2015:23).

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, dan telah mengubah kehidupan individu dan perusahaan dalam dekade terakhir (Kaplan dan Haenlein, 2010:60).

Ciri-ciri media sosial sebagai web yang memiliki fitur yang memungkinkan seseorang untuk membuat profil publik, berbagi pengetahuan dengan teman dan melihat teman yang ada di daftar koneksi mereka, dan semua itu dilakukan melalui sistem. Media sosial telah menjadi jembatan untuk membangun jaringan komunikasi interpersonal. Melalui profil, aktivitas yang diungkapkan pengguna menjadi cara mereka untuk berkomunikasi, misalnya

saling memberi komentar pada foto atau status yang diunggah pengguna media sosial. (Boyd dan Ellison, 2008:211).

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a) *Social media* adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b) *Social media* berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audienc* (“*many to many*”).
- c) *Social media* mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Fungsi utama media bagi masyarakat adalah (McQuail, 2012:71)

- a) Informasi
media massa memiliki fungsi sebagai pusat informasi, yang berperan sebagai penyedia dan penyampai informasi mengenai berbagai macam peristiwa, kejadian, realitas dan banyak hal lain yang terjadi di tengah masyarakat. Oleh karena itu di dalam media massa mesti terdapat fakta-fakta atau kejadian-kejadian tertentu yang dilaporkan oleh media massa untuk diketahui oleh masyarakat yang membaca berita tersebut. Media massa mengisi salah satu model model komunikasi massa yang ada.

b) Korelasi

sebuah fungsi media massa untuk menafsirkan dan menjelaskan peristiwa yang terjadi berikut kemungkinan hubungan dengan hal atau peristiwa lain yang terkait di masyarakat.

c) Kesenambungan

Yang dimaksud dengan fungsi kesinambungan adalah adanya peran penting media massa dalam mengakui, mengekspresikan, dan mendukung adanya budaya dominan dan budaya khusus yang ada di masyarakat, atau mengembangkan budaya baru yang belum ada di masyarakat tersebut

d) Hiburan

Untuk memberikan hiburan kepada audiens atau pembaca sebagai sarana relaksasi dan pengalihan perhatian dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat. Terlebih lagi dengan kehadiran media baru yang bisa kita pelajari dengan teori New Media populer ataupun teori New Media menurut para ahli beserta karakteristik New Media yang bisa kita amati lewat media massa sehari-hari.

e) Mobilisasi

Fungsi mobilisasi yang dimaksud adalah adanya peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mengampanyekan berbagai hal dalam bidang ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya yang penting di masyarakat.¹²

¹² http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/, diakses pada tanggal 28 Januari 2019

3. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo,2015:48).

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya instan dan gram dari kata telegram. Jadi Instagram adalah gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi secara cepat yaitu berupa foto berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial lainnya (Ghazali, 2016:8).

Latar belakang sebagai aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki fitur menarik yaitu terdapat bingkai foto hingga berbentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan Polaroid, yang sangat berbeda dengan aspek rasio 16:9 saat ini, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47).

Instagram memiliki dua pendiri. Yang pertama adalah Kevin Systrom yang telah dikenal oleh publik sebagai insan di dunia App. Systrom dibesarkan di pinggiran kota Boston yang indah yang dikenal sebagai Holliston. Ia lulus dari Universitas Stanford pada tahun 2006 dengan gelar ganda di bidang teknik dan manajemen. Kemudian bergabung dengan Google selama dua tahun dengan tugas mengelola Gmail dan kemudian bekerja di tim Pengembangan Perusahaan. Dengan banyaknya aktivitasnya di dunia media sosial, Kevin ingin melakukan

sesuatu yang menjadi miliknya. Kemudian Kevin Systrom meluncurkan startup teknologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang programmer, ia mampu mengelolanya dengan baik. Dia melihat potensi seluler dan ledakan besar aplikasi yang berfokus pada check-in berbasis lokasi. Setelah itu ia terjun ke arus dengan sebuah website bernama *Burbn.com* (Berkowski, 2016:91).

Kisah Instagram bukan hanya tentang Kevin Systrom. Seperti yang sering terjadi, ada pendiri lain, Mike Krieger. Menurut Kevin, meski kurang dikenal publik, Mike adalah ruh App-nya. Mike dibesarkan di Brasil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar teknik di Universitas Stanford. Dia adalah tipe insinyur yang lebih konservatif, tetapi memiliki bakat yang kuat untuk desain dan kreativitas. Setelah lulus dari Universitas Stanford, ia bergabung dengan *Startup Superhot Meeb*, platform obrolan berbasis mesin penjelajahan yang popularitasnya meledak. Namun, yang benar-benar diinginkan Mike adalah tumbuh dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda (Berkowski, 2016:93).

Perkembangan Instagram sangat pesat terbukti dengan popularitas Instagram yang telah mencapai sebanyak 150 juta pengguna. Ini merupakan rekor pencapaian yang fantastis.⁶ *Trend* Instagram merupakan cara pemasaran yang menggunakan produk sebagai sarana komunikasi. Keunggulan Instagram adalah menggunakan partisipasi masyarakat sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya foto mereka melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan senang hati dan sukarela menjadi sarana komunikasi produk, tanpa merasa seperti iklan.(Hendroyono, 2012:283).

Penelitian dari Arianti (2017:188) menyatakan bahwa secara umum motif penggunaan Instagram bagi mahasiswa adalah untuk interaksi sosial, mencari informasi, menghabiskan waktu luang, untuk hiburan dan komunikasi serta relaksasi dan kenyamanan. Banyak orang menggunakan media sosial untuk mengisi waktu di tempat kerja atau sekolah. Selain itu, media sosial Instagram memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi sosial dimana pengguna dapat berinteraksi langsung dengan media tersebut, saat dimana pengguna media ingin menyampaikan sesuatu kepada media. Sehingga dapat dilihat dari teori uses and gratifications dimana khalayak dianggap aktif untuk memenuhi kebutuhan akan percakapan dan interaksi sosial.

4. Remaja

Masa remaja disebut pula sebagai penghubung antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan fungsi-fungsi rohaniyah dan jasmaniah, terutama fungsi seksual (Kartono. 2010: 148). Masa remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini dan Siti, 2013: 53).

World Health Organization (WHO) mendefinisikan remaja adalah suatu masa ketika (Sarwono, 2012: 7):

- a) Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.

- b) Individu mengalami perkembangan psikologi dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
- c) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

Terdapat batasan usia pada masa remaja yang difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku dewasa dibagi tiga yaitu (Kartono. 2010: 36):

- a) Remaja Awal (12-15 Tahun)

Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sangat intensif, sehingga minat anak pada dunia luar sangat besar dan pada saat ini remaja tidak mau dianggap kanak-kanak lagi namun belum bisa meninggalkan pola kekanak-kanakannya. Selain itu pada masa ini remaja sering merasa sunyi, ragu-ragu, tidak stabil, tidak puas dan merasa kecewa.

- b) Remaja Pertengahan (15-18 Tahun)

Kepribadian remaja pada masa ini masih kekanak-kanakan tetapi pada masa remaja ini timbul unsur baru yaitu kesadaran akan kepribadian dan kehidupan badaniah sendiri. Remaja mulai menentukan nilai-nilai tertentu dan melakukan perenungan terhadap pemikiran filosofis dan etis. Maka dari perasaan yang penuh keraguan pada masa remaja awal ini rentan akan timbul kemantapan pada diri sendiri. Rasa percaya diri pada remaja menimbulkan kesanggupan pada dirinya untuk melakukan penilaian terhadap tingkah laku

yang dilakukannya. Selain itu pada masa ini remaja menemukan diri sendiri atau jati dirinya.

c) Remaja Akhir (18-21 Tahun)

Pada masa ini remaja sudah mantap dan stabil. Remaja sudah mengenal dirinya dan ingin hidup dengan pola hidup yang digariskan sendiri dengan keberanian. Remaja mulai memahami arah hidupnya dan menyadari tujuan hidupnya. Remaja sudah mempunyai pendirian tertentu berdasarkan satu pola yang jelas yang baru ditemukannya.

5. Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (Ridwan, 2012:5).

Unsur penting objek wisata (Ridwan, 2012: 12):

a) Daya tarik

Daya tarik merupakan faktor utama yang menarik wisatawan mengadakan perjalanan mengunjungi suatu tempat, baik suatu tempat primer yang menjadi tujuan utamanya, atau tujuan sekunder yang dikunjungi dalam suatu perjalanan primer karena keinginannya untuk menyaksikan, merasakan, dan menikmati daya tarik tujuan tersebut. Sedangkan daya tarik sendiri dapat diklasifikasikan ke dalam daya tarik lokasi yang merupakan daya tarik permanen.

b) Prasarana wisata

Prasarana wisata ini dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan wisata. Fasilitas ini cenderung berorientasi pada daya tarik wisata di suatu lokasi, sehingga fasilitas ini harus terletak dekat dengan objek wisatanya. Prasarana wisata cenderung mendukung kecenderungan perkembangan pada saat yang bersamaan. Prasarana wisata ini terdiri dari:

1) Prasarana akomodasi

Prasarana akomodasi ini merupakan fasilitas utama yang sangat penting dalam kegiatan wisata. Proporsi terbesar dari pengeluaran wisatawan biasanya dipakai untuk kebutuhan menginap, makan dan minum. Daerah wisata yang menyediakan tempat istirahat yang nyaman dan mempunyai nilai estetika tinggi, menu yang cocok, menarik, dan asli daerah tersebut merupakan salah satu yang menentukan sukses tidaknya pengelolaan suatu daerah wisata.

2) Prasarana pendukung

Prasarana pendukung harus terletak ditempat yang mudah dicapai oleh wisatawan. Pola gerakan wisatawan harus diamati atau diramalkan untuk menentukan lokasi yang optimal mengingat prasarana pendukung akan digunakan untuk melayani mereka. Jumlah dan jenis prasarana pendukung ditentukan berdasarkan kebutuhan wisatawan.

3) Sarana wisata

Fasilitas pariwisata merupakan kelengkapan destinasi wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanannya. Pengembangan fasilitas wisata di daerah tujuan wisata dan objek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu, selera pasar dapat menentukan tuntutan berbagai fasilitas yang dimaksud. Berbagai fasilitas wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata antara lain biro perjalanan wisata, alat transportasi, alat komunikasi, dan fasilitas penunjang lainnya. Tidak semua objek wisata membutuhkan fasilitas yang sama atau lengkap. Pengadaan fasilitas wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan.

4) Infrastruktur

Prasarana adalah keadaan yang mendukung fungsi sarana dan prasarana pariwisata, baik berupa sistem pengaturan dan bangunan fisik di atas permukaan tanah maupun di bawah tanah, seperti: sistem irigasi, sumber listrik dan energi, jalur transportasi dan sistem terminal, sistem komunikasi, dan sistem keamanan atau pengawasan. Prasarana yang memadai dan terselenggara dengan baik di daerah tujuan wisata akan membantu meningkatkan fungsi fasilitas pariwisata, serta membantu masyarakat dalam meningkatkan kualitas hidupnya.

B. Kerangka Operasional

Kerangka operasional di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1. berikut:

1. Kebutuhan

Kebutuhan informasi bagi masing – masing individu tidaklah sama. Jalaluddin Rakhmat mengatakan, “Latar belakang, kebutuhan, pengalaman dan pendidikan menentukan informasi apa yang diperlukan atau menarik perhatian seseorang”.¹⁰ Ia juga mengatakan bahwa setiap orang mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

1. Adapun kebutuhan manusia dikategorikan berupa kebutuhan kognitif, afektif, integrasi Personal, integrasi sosial dan pelarian. Sedangkan berkaitan dengan penggunaan media, berbagai jenis kebutuhan tersebut oleh Katz dan kawan – kawan didefinisikan sebagai berikut : Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan informasi, pengetahuan dan pemahaman terhadap lingkungan khalayak. Kebutuhan ini pada hakikatnya dilandasi oleh dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, selain untuk memuaskan rasa ingin tahu dan dorongan eksplorasi.
2. Kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk menambah pengalaman estetis, kesenangan, dan emosional,

3. Kebutuhan integratif pribadi adalah kebutuhan yang berkaitan dengan keinginan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan tersebut bersumber dari dorongan harga diri (self-esteem) individu,
4. Kebutuhan integratif sosial adalah kebutuhan yang berhubungan dengan peningkatan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Kebutuhan ini didasarkan pada dorongan afiliasi individu.
5. Kebutuhan melarikan diri (escapist needs) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pelarian, mengurangi ketegangan dan dorongan untuk memperoleh hiburan.

2. Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang (Arifin dan Rahayu, 2007: 63). Motif adalah faktor pendorong seseorang utk menggunakan media. Daftar motif tidak terbatas dan bermacam-macam. Salah satunya yang disampaikan oleh Dennis McQuail yang membagi kepuasan khlayak berdasarkan empat motif kebutuhan yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Information Seeking* (Informasi) Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.
2. *Entertainment* (Hiburan) Yaitu menggunakan isi media unuk mendapatkan hiburan.

3. *Personal Identity* (Identitas pribadi) Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
4. *Social Integration and Interaction* (Integrasi dan interaksi sosial) Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

Indikasi kepuasan terhadap suatu media dapat dilihat dari ciri-ciri yang dikemukakan oleh Kanz, Gurevitch dan Haas, yaitu

1. Isi media, misalnya: berita, cerita sinetron, drama di televisi.
2. Ciri-ciri media massa, misalnya: media cetak terhadap media elektronik, media yang resepsinya dibacakan terhadap media dengar.
3. Karakteristik terpaan media, misalnya: situasi di rumah versus di luar rumah, situasi orang lain bersama-sama.

Kemudian untuk mencapai kepuasan pelanggan, ada indikator yang harus diperhatikan. Garvin (dalam Tjiptono, 2005) mengembangkan delapan indikator pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja, yaitu tentang karakteristik operasi utama dari produk inti. Misalnya, bentuk dan kemasan yang baik akan lebih menarik konsumen.
2. Fitur atau fitur tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk, seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk.
3. Reliability, yaitu kemungkinan kecil akan rusak atau gagal untuk digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai dengan bentuk dan jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Data Durability berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. Serviceability yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, kemasan warna-warni yang cerah, kondisi bangunan dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya instan dan gram dari kata telegram. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi

dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain (Ghazali, 2016:8).

4. Remaja adalah masa peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa (Rumini dan Siti, 2013: 53).
5. Sumber informasi adalah segala sesuatu yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi, media informais untuk komunikasi massa. Sumber informasi dapat diperoleh melalui media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (televisi, radio, internet) (Notoatmodjo, 2012:47).
6. Lokasi wisata adalah sebuah tempat rekreasi/tempat berwisata¹³

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Judul Penelitian	Peneliti	Teori yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path	Gusmia Arianti	Uses And Gratification Theory	Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna media sosial terdiri dari interaksi social (<i>social interaction</i>), mencari informasi (<i>information seeking</i>), menghabiskan waktu (<i>pass time</i>), hiburan (<i>entertainment</i>), relaksasi (<i>relaxation</i>), kegunaan berkomunikasi (<i>communicatory utility</i>) dan kenyamanan (<i>convenience utility</i>). Tingkat kepuasan pengguna media sosial yang paling tinggi adalah pengguna instagram di kalangan mahasiswa. Tingkat kepuasan yang paling rendah adalah kepuasan pengguna Path di kalangan siswa SMA.
	Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan	Wenday Dwi Novi Kurniawati		Instagram dalam upaya mempromosikan pariwisata daerah lebih banyak mempunyai fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam instagram berupa <i>sharing, hashtag, repost, findergram</i> ,

¹³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/lokasiwisata>, diakses pada tanggal 28 Februari 2019

	Potensi Pariwisata Daerah			<i>worldcam, seacrstagram, dan geolocation.</i> Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan yang paling bisa digunakan untuk menarik pengguna lain yaitu dengan <i>sharing</i> foto dan <i>repost</i> foto, sedangkan fitur-fitur yang lain digunakan sebagai pendukung tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah.
	Penggunaan Media Dan Kepuasan Khalayak (Studi Tentang Motif dan Penggunaan Media Info Sukowati Terhadap Kepuasan Dalam Membaca Berita di Media Internal Dalam Rangka Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten Sragen	CHRISTIN MAHARANI (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fisiologi, Universitas Sebelas Maret)	Uses And Gratification Theory	Jumlah waktu yang digunakan dalam mengkonsumsi media dari pernyataannya yang di ajukan yaitu menjawab kadang kadang, karna diterbitkan sebulan sekali. Berbagai hubungan antara individu konsumen media secara keseluruhan dengan persentase tertinggi adalah “kadang kadang”, info media sukowati cukup mendukung pekerjaan dan cukup menyediakan artikel yang dibutuhkan.

Persamaan :

1. Gusmia Arianti dan penulis sama – sama membahas tentang bagaimana tingkat kepuasan penggunaan media social di kalangan anak muda
2. Wenday Dwi Novi Kurniawati dan peneliti Sama – sama membahas tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan objek wisata
3. Christin Maharani dan penulis sama – sama menggunakan teori Uses And Gratification Theory

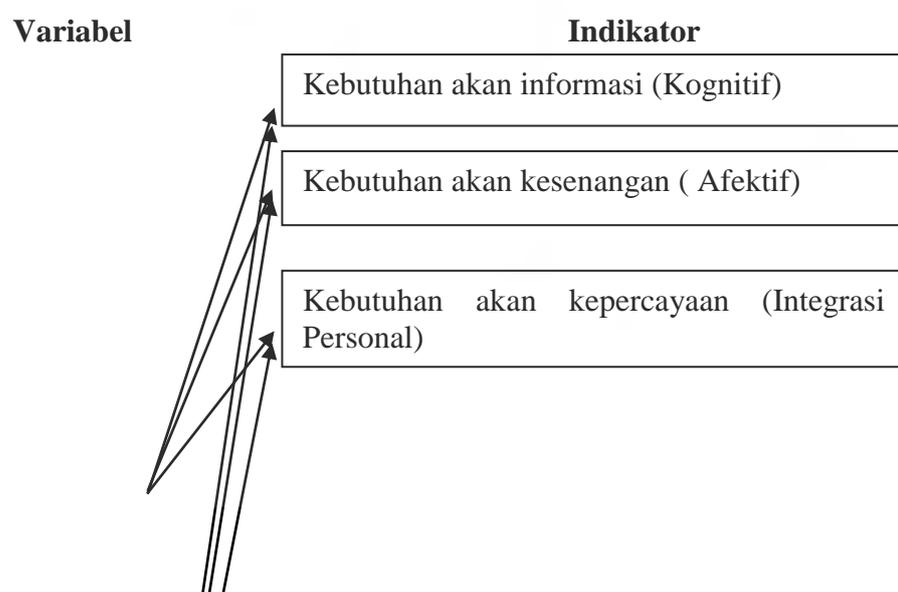
Perbedaan :

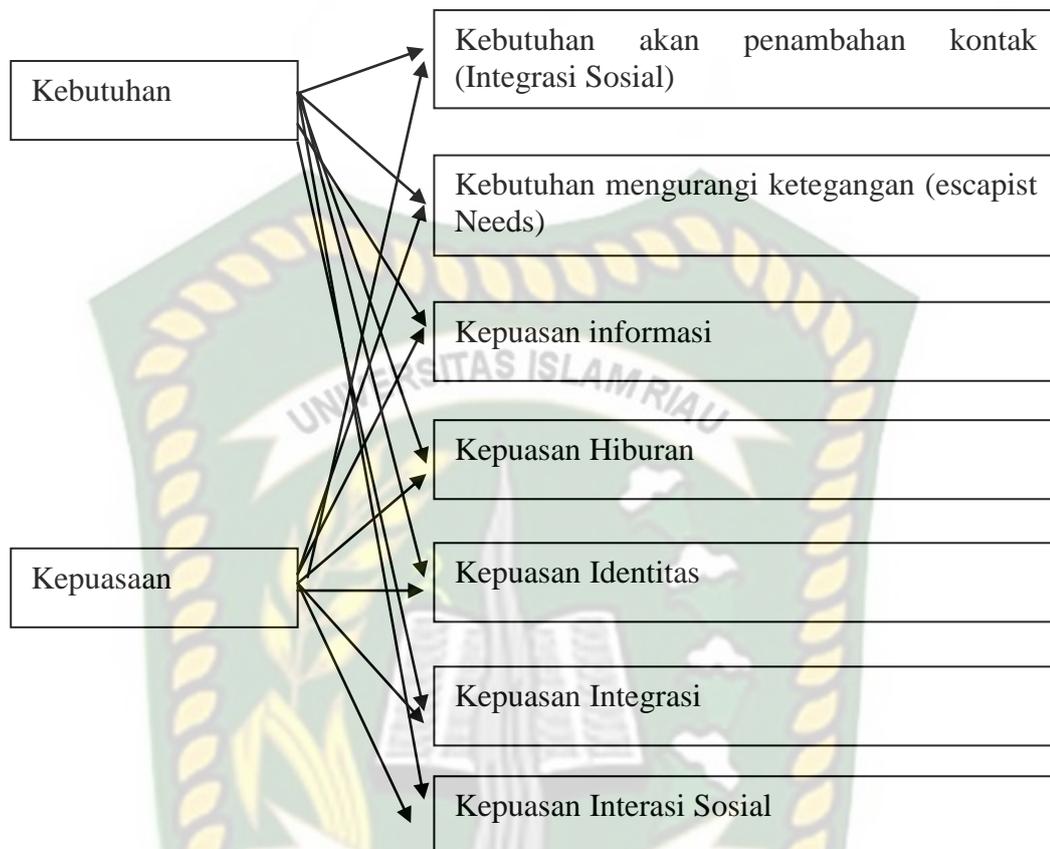
1. Gusmia Arianti meneliti di kalangan siswa SMA sedangkan penulis meneliti di kalangan Mahasiswa
2. Wenday Dwi Novi Kurniawati menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan kuisioner
3. Christin Maharani mengambil lokasi penelitian di kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Sragen sedangkan penulis mengambil lokasi penelitian di Fakultas Pertanian Universitas Riau.

D. Kerangka Pemikiran

Kegunaan dan kepuasan intagram bagi remaja sebagai informasi lokasi wisata merupakan manfaat atau faedah dan tingkat keadaan yang dirasakan remaja yang merupakan hasil dari membandingkan produk aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*smartphone*) di dalam mencari informasi mengenai lokasi-lokasi wisata. Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kerangka Penelitian





E. Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka penulis mencoba membuat hipotesis yaitu diduga bahwa ada hubungan antara penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bermaksud untuk memberikan uraian mengenai suatu gejala sosial yang diteliti. Peneliti mendeskripsikan suatu gejala berdasarkan pada indikator – indikator yang dijadikan dasar dari ada tidaknya suatu gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini deskripsi yang dimaksud adalah deskripsi kuantitatif karena menggunakan ukuran kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Riau angkatan 2018, 2019 dan 2020 yang menggunakan *instagram*. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa agroteknologi di masing-masing angkatan.

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Per-angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1.	2018	180
2.	2019	168
3.	2020	182
Jumlah		450

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Data berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan salah satu responden pada tanggal 8 Agustus 2021. Sedangkan sampel merupakan

sebagian dari populasi yang dapat mewakili keseluruhan objek penelitian untuk mempermudah peneliti dalam menemukan penelitian (Bambang Waluyo' 2002: 43).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan *simple random sampling*, ini adalah teknik yang paling mudah dilakukan. Di sini setiap anggota pupolasi mempunyai paluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Syarat teknik *simple random sampling* ini adalah tersedianya karangka sampling atau daftar sampling (Kriyantono, 2014:154).

Menurut Arikunto (2002) jika populasi penelitian lebih dari 100 orang, maka penulis dapat mengambil sampel sekitar 10%-15% atau 20%-25% atau 50% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, penulis mengambil 10% sampel dari jumlah populasi yaitu sebanyak 45 orang.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan universitas Riau tepatnya di Fakultas Pertanian Universitas Riau.

2. Jadwal Penelitian

Persiapan dan penyusunan UP dilakukan sebelum minggu pertama bulan Agustus 2020 dan untuk bimbingan dan revisi UP dilakukan sejak minggu kedua bulan Agustus sampai minggu pertama bulan September 2020. Untuk jadwal penelitian lainnya bisa dilihat pada table berikut ini.

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke														Ket	
		Maret			Agustus			Oktober				November	Desember				
		1	2	3	2	3	4	1	2	3	4	3	1	2			
1	Seminar UP	X															
2	Revisi UP		X	X													
3	Penelitian Lapangan				X	X											
4	Pengolahan dan Analisis data						X										
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi							X	X	X	X						
6	Ujian Skripsi												X				
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi													X	X		
8	Penggandaan serta Penyerahan Skripsi															X	

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Data primer ciasanya disebut sebagai data asli atau data langsung yang sifatnya *up to date*.

2. Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara mengutip dari sumber sumber lain seperti dokumen – dokumen yang berhubungan dengan penelitian guna melengkapi data primer.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan angket yang berisi seperangkat daftar pertanyaan tertentu dimana tanggapan dan jawabannya dapat digolongkan menurut kategori tertentu sehingga memungkinkan adanya perbandingan secara kualitatif, tetapi juga dapat jawaban terbuka yang nantinya akan diklasifikasikan.

2. Kepustakaan dan Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber – sumber yang telah ada, biasanya diperoleh melalui perpustakaan dan laporan penelitian terdahulu.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Data

Agar penelitian ini dapat dipercaya dan dapat diterima kebenarannya, maka dilakukan beberapa cara untuk meningkatkan kredibilitas data :

a) Lama Penelitian

Penulis melakuak penelitian selama dua minggu mulai dari minggu ke dua bulan September sampai minggu ke tiga bulan September. Rentang waktu yang diambil oleh penulis ini mengingat penelitian dan observasi hanya pada satu tempat saja, sehingga selama rentang waktu tersebut keberadaan penulis sudah dapat diterima oleh responden dengan baik.

b) Menggunakan Bahan Referensi

Penelitian ini menggunakan hasil rekaman wawancara peneliti dengan responden.

c) Membicarakan Dengan Orang Lain

Dalam hal ini penulis selalu berkonsultasi dengan pembimbing untuk membicarakan data - data hasil penemuan – penemuan dilapangan.

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis korelasi tata jenjang spearman dimana pengukuran tingkat Kegunaan dan Kepuasan Instagram Bagi Remaja Sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata diukur dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini penelti menggunakan korelasi spearman untuk nilai kembar maka rumus yang digunakan adalah menentukan rangking sementara dari tiap – tiap variable yang memiliki nilai kembar. Nilai kembar yang akan dihitung rangking sementaraanya diperoleh dari jumlah nilai kuesioner yang dijawab tiap responden.

Untuk perhitungan akhir agar dapat melihat hubungan tingkat prnggunaan media terhadap kepuasan yang diperoleh maka penghitungan data statistiknya peneliti memakai rumus :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana :

r_s = Koefisien korelasi Spearman

$\sum x^2$ = Jumlah keseluruhan rangking tingkat penggunaan dan kepuasan pengguna instagram

$\sum y^2$ = Jumlah keseluruhan rangking tingkat penggunaan instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam

$\sum di^2$ = Jumlah keseluruhan rangking antara tingkat Kegunaan dan Kepuasan Instagram Sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Riau tepatnya Jurusan Agroteknologi Fakultas Universitas Riau. Universitas Riau, disingkat UNRI, adalah perguruan tinggi negeri di Pekanbaru, Indonesia, yang berdiri pada 1 Oktober 1962 dan memiliki kampus utama yang bertempat di Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru.

Universitas Riau saat ini memiliki 10 Fakultas yakni Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Keperawatan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Fakultas Pertanian, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, serta Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Rektor pada tahun 2014 hingga saat ini adalah Prof. Dr. Ir. Aras Mulyadi, DEA.

Sektor pertanian merupakan sektor yang strategis dan merupakan tulang punggung dalam pembangunan nasional. Hal tersebut dapat dibuktikan jika tanpa adanya pertanian, maka segala aktivitas hidup dan kehidupan di muka bumi akan dapat berhenti. Oleh karena tidak adanya sumber energi yang diperoleh dari hasil pertanian. Selain dari pada itu, sektor pertanian merupakan sektor yang cukup banyak memberi peluang kerja sebagai sumber devisa negara dan sebagai pelestarian lingkungan hidup, maka dari pada itu wajah insan pertanian merupakan pengemban

amanah yang mulia sebagai pahlawan tanpa tanda jasa dalam mempertahankan kehidupan dimuka bumi ini. Dengan kata bertuah **“Ada Pertanian Ada Kehidupan“**.

Fakultas Pertanian Memiliki Struktur Sebagai Berikut :

1. Dr. Agus Sutikno, S.P., M.Si: Dekan Fakultas Pertanian
2. Dr. Shanti Fitriani, SP., M.Sc: Wakil Dekan I Bidang Akademik
3. Evi Sribudiani, S.Hut, M.Si: Wakil Dekan II Bidang Umum & Keuangan
4. Shorea Khaswarina, SP, MP: Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Kerjasama & Alumni

Fakultas Pertanian Universitas Riau Memiliki Visi dan Misi Sebagai berikut :

Visi

Menjadi Lembaga Pendidikan Tinggi yang Ungul dalam Pengembangan Pertanian Berbasis Sumber Daya Lokal di Asia Tenggara Tahun 2035.

Misi

1. Melaksanakan pendidikan tinggi yang berkualitas dalam ilmu dan teknologi pertanian secara luas berbasis sumber daya lokal.
2. Melaksanakan dan meningkatkan kualitas kinerja yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian berbasis sumber daya lokal.

3. Melakukan pencitraan melalui kegiatan pengabdian dan penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi pertanian dalam sistem terpadu dan berkelanjutan berbasis sumber daya lokal.
4. Melaksanakan manajemen internal yang efisien dan efektif.
5. Menumbuh kembangkan kreatifitas dan kewirausahaan berbasis ilmu pengetahuan pertanian dan potensi sumber daya lokal..

B. Presentasi Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menerangkan tentang data dari penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dan data pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi lokasi wisata alam serta hubungan antara penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam. Kedua variabel ini diukur menggunakan data hasil penyebaran angket kepada 45 responden yang ditentukan dalam penelitian ini. Adapun hasil jawaban responden mengenai angket yang disebarkan dijabarkan berdasarkan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Presentasi Data Penggunaan Instagram bagi Remaja Pertengahan dalam Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam.

Data penggunaan instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam dalam penelitian ini diperoleh

dengan menyebarkan 13 item pernyataan. Hasil penelitian dipresentasikan berdasarkan setiap item dibawah ini.

Pertanyaan 1 peneliti mengenai adanya Instagram menurut saya sangat baik sebagai perkembangan pengetahuan teknologi.

Tabel 4. 1 Pertanyaan 1

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	2	4.4
2.	Setuju	20	44.4
3.	Ragu-ragu	21	46.7
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 4.4% dari responden menjawab sangat setuju, 44.4% menjawab setuju, 46.7% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa adanya instagram menurut mereka sangat baik sebagai perkembangan pengetahuan teknologi di dunia maya dengan jumlah persentase 46.7%.

Pertanyaan 2 peneliti mengenai Instagram sebagai pemberi berbagai informasi serta untuk memahami pengetahuan teknologi.

Tabel 4. 2 Pertanyaan 2

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	17	37.8
3.	Ragu-ragu	18	40.0
4.	Tidak Setuju	4	8.9
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 37.8% menjawab setuju, 40% menjawab ragu-ragu, 8.9% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram sebagai pemberi berbagai informasi serta untuk memahami pengetahuan teknologi dengan jumlah persentase 40%.

Pertanyaan 3 peneliti mengenai Instagram memberika fitur *blogging* yang memungkinkan pengguna memberikan *tagging*, memasukkan gambar, dan fitu-fitu lainnya.

Tabel 4. 3 Pertanyaan 3

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	17	37.8
3.	Ragu-ragu	23	51.1
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 37.8% menjawab setuju, 51.1% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram memberikan fitur *blogging* yang memungkinkan pengguna memberikan *tagging*, memasukkan gambar, dan fitur-fitur lainnya dengan jumlah persentase 51.1%.

Pertanyaan 4 peneliti mengenai dengan Instagram, seseorang dapat menjalin silaturahmi dengan teman lama, keluarga, kolega, serta dapat bertukar pikiran, bahkan bisa

menemukan tempat untuk berlibur dengan orang-orang tercinta.

Tabel 4. 4 Pertanyaan 4

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	9	20.0
2.	Setuju	17	37.8
3.	Ragu-ragu	17	37.8
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 20% dari responden menjawab sangat setuju, 37.8% menjawab setuju, 37.8% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa dengan instagram, seseorang dapat menjalin silaturahmi dengan teman lama, keluarga, kolega serta dapat bertukar pikiran, bahkan bisa menemukan tempat untuk berlibur dengan orang-orang tercinta dengan jumlah persentase 37.8%.

Pertanyaan 5 peneliti mengenai Instagram sangat membantu saya untuk menemukan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Tabel 4.5 Pertanyaan 5

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	19	42.2
3.	Ragu-ragu	21	46.7
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 42.2% menjawab setuju, 46.7% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram sangat membantu mereka untuk menemukan tempat-tempat yang menarik untuk di kunjungi dengan jumlah persentase 46.7%.

Pertanyaan 6 peneliti mengenai Instagram sangat bermanfaat untuk saya menjaring informasi tentang tempat wisata lokal maupun luar daerah.

Tabel 4. 6 Pertanyaan 6

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	1	2.2
2.	Setuju	18	40.0
3.	Ragu-ragu	22	48.9
4.	Tidak Setuju	4	8.9
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 2.2% dari responden menjawab sangat setuju, 40% menjawab setuju, 48.9% menjawab ragu-ragu, 8.9% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram sangat bermanfaat untuk mereka menjaring informasi tentang tempat wisata lokal maupun luar daerah dengan jumlah persentase 48.9%.

Pertanyaan 7 peneliti mengenai Instagram satu-satunya media yang sering memberikan informasi tempat-tempat menarik seperti tempat wisata kekinian.

Tabel 4. 7 Pertanyaan 7

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	2	4.4
2.	Setuju	12	26.7
3.	Ragu-ragu	24	53.3
4.	Tidak Setuju	5	11.1
5.	Sangat Tidak Setuju	2	4.4
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 4.4% dari responden menjawab sangat setuju, 26.7% menjawab setuju, 53.3% menjawab ragu-ragu, 11.1% menjawab tidak setuju dan 4.4% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram satu-satunya media yang sering memberikan informasi tempat-tempat menarik seperti tempat wisata kekinian dengan jumlah persentase 53.3%.

Pertanyaan 8 peneliti mengenai Instagram selalu memberikan informasi mengenai tempat wisata yang paling update.

Tabel 4. 8 Pertanyaan 8

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	5	11.1
2.	Setuju	19	42.2
3.	Ragu-ragu	15	33.3
4.	Tidak Setuju	5	11.1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.2
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 11.1% dari responden menjawab sangat setuju, 42.2% menjawab setuju, 33.3% menjawab ragu-ragu, 11.1% menjawab tidak setuju dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Instagram selalu memberikan informasi mengenai tempat wisata yang paling update dengan jumlah persentase 42.2%.

Pertanyaan 9 peneliti mengenai Instagram adalah media sosial yang paling *up to date* dalam memberikan berbagai informasi kekinian termasuk pariwisata.

Tabel 4. 9 Pertanyaan 9

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	31	68.9
3.	Ragu-ragu	7	15.6
4.	Tidak Setuju	1	2.2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 68.9% menjawab setuju, 15.6% menjawab ragu-ragu, 2.2% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Instagram adalah media sosial yang paling *up to date* dalam memberikan berbagai informasi kekinian termasuk pariwisata dengan jumlah persentase 68.9%.

Pertanyaan 10 peneliti mengenai Instagram sangat membantu saya dalam berwisata.

Tabel 4. 10 Pertanyaan 10

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	24	53.3
3.	Ragu-ragu	13	28.9
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 53.3% menjawab setuju, 28.9% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Instagram sangat membantu saya dalam berwisatadengan jumlah persentase 53.3%.

Pertanyaan 11 peneliti mengenai Instagram menyediakan fasilitas yang sangat bermanfaat dalam segala bidang.

Tabel 4. 11 Pertanyaan 11

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	20	44.4
3.	Ragu-ragu	17	37.8
4.	Tidak Setuju	1	2.2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.2
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 44.4% menjawab setuju, 37.8% menjawab ragu-ragu, 2.2% menjawab tidak setuju dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Instagram menyediakan fasilitas yang sangat bermanfaat dalam segala bidang dengan jumlah persentase 44.4%.

Pertanyaan 12 peneliti mengenai Instagram tidak pernah mengalami masalah atau yang biasa dikenal dengan istilah “ngeleg”.

Tabel 4. 12 Pertanyaan 12

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	11	24.4
2.	Setuju	12	26.7
3.	Ragu-ragu	16	35.6
4.	Tidak Setuju	5	11.1
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.2
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 24.4% dari responden menjawab sangat setuju, 26.7% menjawab setuju, 35.6% menjawab ragu-ragu, 11.1% menjawab tidak setuju dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa Instagram tidak pernah mengalami masalah atau yang biasa dikenal dengan istilah “ngeleg” dengan jumlah persentase 35.6%.

Pertanyaan 13 peneliti mengenai penggunaan jaringan isntagram sangat bagus.

Tabel 4. 13 Pertnyaan 13

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	19	42.2
3.	Ragu-ragu	21	46.7
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

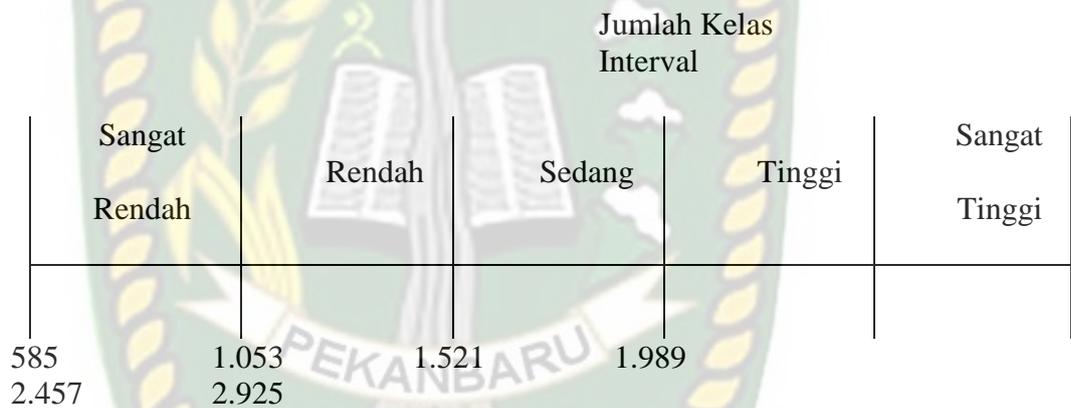
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 42.2% menjawab setuju, 46.7% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa penggunaan jaringan instagram sangat bagus dengan jumlah persentase 46.7%.

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Responden Terhadap Penggunaan***Instagram bagi Remaja Pertengahan***

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		2	20	21	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	10	80	63	4	0	157	70
2		6	17	18	4	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	68	54	8	0	160	71
3		3	17	23	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	68	69	4	0	156	69
4		9	17	17	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	45	68	51	4	0	168	75
5		3	19	21	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	57	63	4	0	139	62
6		1	18	22	4	0	45	100%
	Bobot Nilai	5	72	66	8	0	151	67
7		2	12	24	5	2	45	100%
	Bobot Nilai	10	48	72	10	2	142	63
8		5	19	15	5	1	45	100%
	Bobot Nilai	25	76	45	10	1	157	70
9		6	31	7	1	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	124	21	2	0	177	79
10		6	24	13	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	96	39	4	0	169	75
11		6	20	17	1	1	45	100%
	Bobot Nilai	30	80	51	2	1	164	73
12		11	12	16	5	1	45	100%
	Bobot Nilai	55	48	48	10	1	162	72
13		3	19	21	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	95	63	4	0	177	79
Total							2079	924

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap variabel penggunaan instagram adalah 2079. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 13
- Jumlah responden = 45
- Bobot maksimum = 2.925
- Bobot minimum = 585
- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 468
- Interval minimum = $\frac{\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot minimum}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penggunaan instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam berada dikategori tinggi.

2. Presentasi Data Kepuasan Pengguna Instagram bagi Remaja Pertengahan dalam Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam.

Presentasi data kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan 10 item pernyataan. Hasil penelitian dipresentasikan berdasarkan setiap item dibawah ini.

Pertanyaan 14 peneliti mengenai Saya selalu meng-*update* informasi dari *instagram* mengenai lokasi wisata sehingga pengetahuan saya lebih luas.

Tabel 4. 15 Pertanyaan 14

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	4	8.9
2.	Setuju	13	28.9
3.	Ragu-ragu	22	48.9
4.	Tidak Setuju	3	6.7
5.	Sangat Tidak Setuju	3	6.7
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 8.9% dari responden menjawab sangat setuju, 28.9% menjawab setuju, 48.9% menjawab ragu-ragu, 6.7% menjawab tidak setuju dan 6.7% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mereka selalu meng-*update* informasi dari instagram

mengenai lokasi wisata sehingga pengetahuan mereka lebih luas dengan jumlah persentase 48.9%.

Pertanyaan 15 peneliti mengenai Saya mendapatkan banyak lokasi wisata kekinian dari *Instagram*.

Tabel 4. 16 Pertanyaan 15

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	22	48.9
3.	Ragu-ragu	12	26.7
4.	Tidak Setuju	5	11.1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 48.9% menjawab setuju, 26.7% menjawab ragu-ragu, 11.1% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka mendapatkan banyak lokasi wisata kekinian dari instagram dengan jumlah persentase 48.9%.

Pertanyaan 16 peneliti mengenai Saya banyak mengetahui pariwisata dari *Instagram*.

Tabel 4. 17 Pertanyaan 16

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	17	37.8
3.	Ragu-ragu	20	44.4
4.	Tidak Setuju	5	11.1
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 37.8% menjawab setuju, 44.4% menjawab ragu-ragu, 11.1% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mereka banyak mengetahui pariwisata dari instagram dengan jumlah persentase 44.4%.

Pertanyaan 17 peneliti mengenai *Instagram* selalu membuat saya mendatangi tempat wisata yang pernah saya lihat dari postingan-postingan *Instagram*.

Tabel 4. 18 Pertanyaan 17

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	13	28.9
3.	Ragu-ragu	22	48.9
4.	Tidak Setuju	6	13.3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2.2
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 28.9% menjawab setuju, 48.9% menjawab ragu-ragu, 13.3% menjawab tidak setuju dan 2.2% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa *Instagram* selalu membuat mereka mendatangi tempat wisata yang pernah mereka lihat dari postingan-postingan *instagram* dengan jumlah persentase 48.9%

Pertanyaan 18 peneliti mengenai Saya selalu mendatangi lokasi wisata yang saya lihat di *Instagram*.

Tabel 4. 19 Pertanyaan 18

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	13	28.9
3.	Ragu-ragu	20	44.4
4.	Tidak Setuju	6	13.3
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 28.9% menjawab setuju, 44.4% menjawab ragu-ragu, 13.3% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mereka selalu mendatangi lokasi wisata yang mereka lihat di instagram dengan jumlah persentase 44.4%.

Pertanyaan 19 peneliti mengenai Saya Sering mengajak teman-teman saya mengikuti akun-akun instagram yang menampilkan info-info wisata.

Tabel 4. 20 Pertanyaan 19

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	19	42.2
3.	Ragu-ragu	22	48.9
4.	Tidak Setuju	1	2.2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 42.2% menjawab setuju, 48.9% menjawab ragu-ragu, 2.2% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mereka sering mengajak teman-teman mereka mengikuti akun-akun instagram yang menampilkan info-info wisata dengan jumlah persentase 48.9%.

Pertanyaan 20 peneliti mengenai Saya menjadi sangat tergantung dengan *instagram* dalam menemukan lokasi wisata yang bagus.

Tabel 4. 21 Pertanyaan 20

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	11	24.4
3.	Ragu-ragu	24	53.3
4.	Tidak Setuju	4	8.9
5.	Sangat Tidak Setuju	0	4.4
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 24.4% menjawab setuju, 53.3% menjawab ragu-ragu, 8.9% menjawab tidak setuju dan 4.4% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa mereka menjadi sangat tergantung dengan *instagram* dalam menemukan lokasi wisata yang bagus dengan jumlah persentase 53.3%.

Pertanyaan 21 peneliti mengenai Saya menjadi tidak dapat menemukan lokasi wisata jika tidak ada *Instagram*.

Tabel 4. 22 Pertanyaan 21

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	3	6.7
2.	Setuju	21	46.7
3.	Ragu-ragu	18	40.0
4.	Tidak Setuju	3	6.7
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 46.7% menjawab setuju, 40% menjawab ragu-ragu, 6.7% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka menjadi tidak dapat menemukan lokasi wisata jika tidak ada instagram dengan jumlah persentase 46.7%.

Pertanyaan 22 peneliti mengenai Saya lebih suka melihat pariwisata di *instagram* dari pada mendengar cerita tentang pariwisata dari orang lain.

Tabel 4. 23 Pertanyaan 22

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	6	13.3
2.	Setuju	25	55.6
3.	Ragu-ragu	12	26.7
4.	Tidak Setuju	2	4.4
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju, 55.6% menjawab setuju, 26.7% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya lebih suka melihat pariwisata di *instagram* dari pada mendengar cerita tentang pariwisata dari orang lain dengan jumlah persentase 55.6%.

Pertanyaan 23 peneliti mengenai Jika ingin pergi mengunjungi salah satu destinasi wisata saya selalu menjadikan *instagram* sebagai acuan. Jika di *instagram* menyatakan kurang bagus maka saya tidak akan pergi mengunjunginya, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 24 Pertanyaan 23

No.	Alternatif	F	P (%)
1.	Sangat Setuju	7	15.6
2.	Setuju	15	33.3
3.	Ragu-ragu	22	48.9
4.	Tidak Setuju	1	2.2
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0.0
	Total	45	100.0

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa 15.6% dari responden menjawab sangat setuju, 33.3% menjawab setuju, 48.9% menjawab ragu-ragu, 2.2% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden ragu-ragu bahwa jika ingin pergi mengunjungi salah satu destinasi wisata mereka selalu menjadikan *instagram* sebagai acuan. Jika di *instagram* menyatakan kurang bagus maka mereka tidak akan pergi mengunjunginya, begitu pula sebaliknya mereka akan mengunjungi lokasi wisata yang menurut *instagram* bagus dengan jumlah persentase 48.9%.

Tabel 4. 25 Rekapitulasi Responden Terhadap Kepuasan Pengguna Instagram bagi Remaja Pertengahan

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Total	Persentase
		Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju		
		5	4	3	2	1		
1		4	13	22	3	3	45	100%
	Bobot Nilai	20	52	66	6	3	147	65
2		6	22	12	5	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	88	36	10	0	164	73
3		3	17	20	5	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	68	60	10	0	153	68
4		3	13	22	6	1	45	1
	Bobot Nilai	15	52	66	12	1	146	65
5		6	13	20	6	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	52	60	12	0	154	68
6		3	19	22	1	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	76	66	2	0	159	71
7		6	11	24	4	0	45	100%
	Bobot Nilai	30	44	72	8	0	154	68
8		3	21	18	3	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	84	54	6	0	159	71
9		6	25	12	2	0	45	100%
	Bobot Nilai	15	100	36	4	0	155	69
10		7	15	22	1	0	45	100%
	Bobot Nilai	35	60	66	2	0	163	72
							1554	691

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam adalah 1554. Bobot jawaban responden mengenai variabel ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Jumlah sub indikator = 10
- Jumlah responden = 45
- Bobot maksimum = 2.250
- Bobot minimum = 450

- Jumlah Kelas Interval = 5
- Panjang Kelas Interval = 360
- Interval minimum = $(\text{Bobot maksimum} - \text{Bobot$



Berdasarkan kategori yang digambarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam berada dikategori tinggi.

C. Analisa Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar- benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-

masing pertanyaan dengan skor total. Nilai korelasi (r) dibandingkan dengan angka kritis dalam table korelasi ini digunakan taraf signifikan 5%. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, atau $P\text{-value} < \alpha$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil uji validitas dari tiap item/butir pertanyaan dari masing-masing variabel dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Uji Validitas Variabel Penggunaan Dan Kepuasan Pengguna Instagram Bagi Remaja Pertengahan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.473	0.294	Valid
2	0.401	0.294	Valid
3	0.581	0.294	Valid
4	0.447	0.294	Valid
5	0.457	0.294	Valid
6	0.295	0.294	Valid
7	0.425	0.294	Valid
8	0.451	0.294	Valid
9	0.643	0.294	Valid
10	0.527	0.294	Valid
11	0.678	0.294	Valid
12	0.607	0.294	Valid
13	0.457	0.294	Valid

Berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan, memiliki nilai r - hitung lebih besar dari angka r -tabel untuk sampel sebanyak 45, Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang

mengukur variabel tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 27 Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Instagram Sebagai Sumber Informasi Lokasi Wisata Alam

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.445	0.294	Valid
2	0.627	0.294	Valid
3	0.747	0.294	Valid
4	0.518	0.294	Valid
5	0.363	0.294	Valid
6	0.760	0.294	Valid
7	0.552	0.294	Valid
8	0.312	0.294	Valid
9	0.731	0.294	Valid
10	0.595	0.294	Valid

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui angka semua butir pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur variabel pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi lokasi wisata alam, memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari angka r_{tabel} untuk sampel sebanyak 45, Hasil ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel kinerja pegawai dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner) dilakukan untuk menguji apakah hasil pengukuran dapat dipercaya, dalam hal ini jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas ditempuh dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas setiap kuesioner.

Tabel 4. 28 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram	0,842	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,850	0,6	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbrach's Alpha dari variabel penggunaan Instagram dan kepuasan lebih besar dari 0,6. Dengan demikian hasil pengukuran dengan menggunakan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Pembahasan Penelitian

Bersadarkan hasil penelitiaasn di atas, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara antara penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam. Hal tersebut terbukti dari hasil uji validitas, reabilitas dan juga *Spearman's rho* terhadap variabel penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil semua pertanyaan dan jawaban yang diberikan responden adalah valid. Begitu juga dengan uji reabilitas yang juga menunjukkan setiap instrument pertanyaan dengan hasil valid. Dengan begitu instagram sangat membantu para pengguna dalam mencaro ataupun mengakses lokasi wisata.

Tidak hanya itu, lebih luas lagi instagram juga memiliki manfaat seperti menjalin silaturahmi, mendapat teman baru,

bahkan sebagai tempat promosi barang dagangan. Namun belakangan ini instagram sering sekali digunakan untuk mencari informasi tentang lokasi wisata terbaru, hal ini sejalan dengan asumsi teori *uses and gratification* dimana khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

Uses and gratification juga memiliki asumsi bahwa khalayak aktif inisiatif dalam menghubungkan pemuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu, menurut responden penelitian, instagram sangat membantu memberikan sumber informasi mengenai wisata. Hal ini juga didukung dengan adanya rincian yang jelas mengenai suatu objek wisata yang ditampilkan di instagram. Oleh karena itu, para wisatawan tidak ragu lagi untuk berkunjung ke suatu tempat yang ditampilkan dalam instagram.

Hampir sebagian dari hasil pemaparan responden penelitian menunjukkan bahwa mereka setuju bahwa instagram adalah media yang menampilkan informasi wisata dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari kuisisioner tentang instagram yang memberikan wawasan baru mengenai lokasi wisata bahwa 8.9% dari responden menjawab sangat setuju, 48.9% menjawab setuju, 28.9% menjawab ragu-ragu, 6.7% menjawab tidak setuju dan 6.7% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka selalu

meng-update informasi dari instagram mengenai lokasi wisata sehingga pengetahuan mereka lebih luas dengan jumlah persentase 48.9%.

Instagram sangat membantu para wisatawan yang ingin pergi ke sebuah lokasi wisata. Bahkan dari hasil penelitian tentang pemilihan instagram sebagai sumber informasi wisata didapat bahwa 13.3% dari responden menjawab sangat setuju bahwa instagram lebih baik dalam memaparkan lokasi wisata dibandingkan cerita orang lain, 55.6% menjawab setuju, 26.7% menjawab ragu-ragu, 4.4% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa Saya lebih suka melihat pariwisata di instagram dari pada mendengar cerita tentang pariwisata dari orang lain dengan jumlah persentase 55.6% dengan demikian hal ini masi sejalan dengan asumsi tehori yang mengatakan bahwa khalayak memiliki cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka.

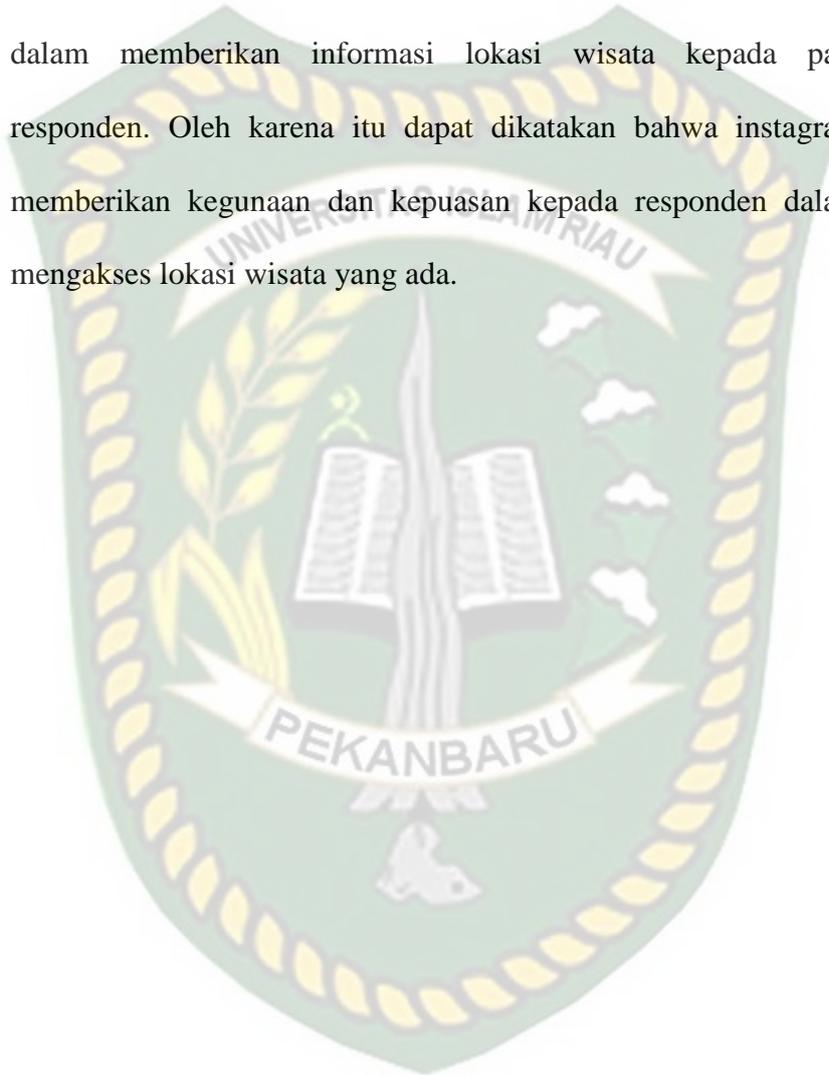
Asumsi berikutnya dari tehori ini adalah penilaian tentang nilai isi media hanya dapat dilakukan oleh khalayak dan yang peneliti temukan adalah ketika untuk melakukan perjalanan wisata para responden menjadikan instagram sebagai bahan acuan pertama untuk berwisata. Hal ini sejalan dengan asumsu teori yang mengataakan bahawa media harus bersaing dengan sumber

sumber lain dalam memuaskan kebutuhan khalayak dan instagram terbukti unggul, dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa 33.3% dari responden menjawab sangat setuju untuk berwisata berdasarkan rekomendasi instagram, 48.9% menjawab setuju, 15.6% menjawab ragu-ragu, 2.2% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa jika ingin pergi mengunjungi salah satu destinasi wisata mereka selalu menjadikan instagram sebagai acuan. Jika di instagram menyatakan kurang bagus maka mereka tidak akan pergi mengunjunginya, begitu pula sebaliknya mereka akan mengunjungi lokasi wisata yang menurut instagram bagus dengan jumlah persentase 48.9%.

Hasil dari pernyataan responden tersebut menunjukkan bahwa instagram sangat berguna dan memberikan kepuasan kepada para wisatawan dalam mengakses lokasi wisata. Tidak hanya itu, sebagian besar responden bahkan tidak bisa menemukan lokasi wisata dengan bantuan instagram. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa 6.7% dari responden menjawab sangat setuju, 46.7% menjawab setuju, 40% menjawab ragu-ragu, 6.7% menjawab tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka menjadi tidak dapat menemukan

lokasi wisata jika tidak ada instagram dengan jumlah persentase 46.7%.

Dengan demikian, instagram memiliki peran yang besar dalam memberikan informasi lokasi wisata kepada para responden. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa instagram memberikan kegunaan dan kepuasan kepada responden dalam mengakses lokasi wisata yang ada.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Penggunaan Instagram bagi Remaja Pertengahan dalam Pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam adalah 2079. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap penggunaan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam berada dikategori tinggi
- 2) Kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam adalah 1554. Maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan dalam pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi mengenai lokasi wisata alam berada dikategori tinggi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini adalah saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor penggunaan dan kepuasan pengguna instagram bagi remaja pertengahan sebagai sumber informasi lokasi wisata alam dengan menggunakan analisis data yang berbeda.
2. Untuk peneliti selanjutnya hendaklah menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ardianto dan Erdinaya. 2009. *Komunikasi Massa suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002.
- Berkowski, George. 2016. *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha Aplikasi Paling Sukses di Dunia*. Tangerang: Gemilang.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Effendi, O. U. 2009. *Ilmu –Teori & Filasafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Giles, D. 2003. *Media Psychology*. New Jersey (US): Lawrence Erlbaum Ass.
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.
- Kartini, Kartono. 2010. *Patologi Sosial 2*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Notoatmodjo. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurudin. 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ridwan, Mohamad. 2012. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Medan: PT. Sofmedia.
- Rumini, Sri dan Siti Sundari. 2013. *Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2012. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- West, Richrad dan Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.

B. Jurnal

- Arianti, Gusmia. 2017. Kepuasan Remaja terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path. *Jurnal Wacana*. Vol. 16 No. 2. Print ISSN:1412-7873; Online ISSN: 2598-7402.

Arifin, Zainul dan Rahayu In Tri. 2007. Hubungan antara Orientasi Religius Locus of Control dan Psychological Well Being Mahasiswa Fakultas Psikologi. *Jurnal Psikologi*. Universitas Negeri Malang.

Boyd, M.D and Ellison, N.B. 2008. Social Network Sites Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol.13.

Kaplan, A. M dan Haenlein M. 2010. Users of the World, Unite! The challenges and Opportunities of Social Media. *Journal Business Horizons*. Vol. 53 No. 1.

Kurniawati, Wenday Dwi Novi. 2016. Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Komuniti*. Vol. VIII No. 2. p-ISSN: 2087-085X. e-ISSN: 2549-5623.

C. Skripsi

Puspitorini, Dyah Ayu. 2016. Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013). *Skripsi*. Surakarta. Universitas Muhammadiyah.

D. Website

http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/.

Diakses pada Tanggal 28 Januari 2019.

<https://www.apaarti.com>kegunaan>. Diakses pada Tanggal 28 Februari 2019.

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/lokasiwisata>. Diakses pada Tanggal 28 Februari 2019.

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>, pada tanggal 1 Maret 2020

<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>
www.slideshare.net/wearesocial

<https://www.antarariau.com/berita/97125/jumlah-kunjungan-wisatawan-riau-meningkat-1185-persen-saat-libur-natal>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019.

<https://www.riau.go.id/2019>, diakses pada tanggal 28 Februari 2019.

<https://www.kompasiana.com/agar-kita-tidak-kalah-dengan-barangbarang-itu>

<https://www.instagram.com/lokasiwisataipku>, diakses pada tanggal 28 Februari 2019.