RESPON PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI REFERENSI WISATA

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Referensi Tempat Wisata Melalui Instagram)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

DITI PRIHANANI
11730050

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Diti Prihanani**
NIM : **11730050**
Prodi : **Ilmu Komunikasi**
Konsentrasi : ***Advertising***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 September 2015

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
71602ADF464479287
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Diti Prihanani

NIM. 11730050

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengaarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Diti Prihanani
NIM : 11730050
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

RESPON PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI REFERENSI WISATA
(Studi Desktiptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Refresensi Tempat Wisata melalui Instagram)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 21 September 2015
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.196903 200801 1 013

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0418/2015

Tugas Akhir dengan judul : Respon Penggunaan Instagram sebagai Referensi Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Referensi Tempat Wisata Melalui Instagram)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DITI PRIHANANI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730050
Telah diujikan pada : Kamis, 22 Oktober 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Drs Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 22 Oktober 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
D E K A N

Dr. H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

(Al-Quran)

وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنَى

“And he found you lost, so he guide you (Q.S Ad-Dhuha:9)”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Karya Tulis ini untuk:

ALMAMATER

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat serta salam tak lupa tercurahkan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi teladan bagi kita semua. Alhamdulillahirabil'alamiin tak henti-hentinya penulis ucapkan karena berkat rahmat dan hidayah dari Allah SWT sehingga dapat terselesaikannya skripsi berjudul "Respon Instagram sebagai Referensi Wisata (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa dalam Mencari Tempat Wisata melalui Instagram)". Penulis menyadari bahwasanya dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Bapak Siantari, Bapak Rama, Bapak Mahfud, Bapak Iqbal, Bapak Iswandi, Ibu Fatma, Ibu Marfuah, Ibu Yani, Ibu Rika segenap Dosen

Ilmu Komunikasi, Terima Kasih atas bimbingannya dan Ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan

5. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan untuk tetap semangat, Terima Kasih bapak Budi Surono dan ibu Isti Prihatin untuk setiap Doa serta kasih sayang kalian demi kesuksesan dan kebahagiaan puterinya, serta adikku Ayi yang selalu cerewet untuk mengingatkanku mengerjakan skripsi
6. Eni, Nopa, dan Candra. Teman-teman yang selalu mengisi hari-hari di masa-masa perkuliahan.
7. Teman-teman UKM INKAI Sunan Kalijaga Yogyakarta, Korps Bushido: Usi, Lifah, Desi, Zahroh, Edi, Sigit, Hikmah, Irma, Aisyah, Iwan, Riyanto, Faruqi
8. Sahabat-sahabatku, Oktaviana Ekowati dan Mira Sekar Satiti yang selalu ada saat senang dan susah, semoga persahabatan kita selalu memberi warna hingga kita tua nanti.
9. Mas Aji yang saat ini sedang berjuang dalam perantauannya, terima kasih karena selalu memberikan semangat dan selalu mengingatkan untuk tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini

Yogyakarta, 15 September 2015

Penulis

Diti Prihanani
NIM.11730050

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

SURAT PERNYATAAN ii

NOTA DINAS PEMBIMBING iii

PENGESAHAN SKRIPSI iv

MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR BAGAN xiv

ABSTRACT xv

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11
D. Tinjauan Pustaka 12
E. Landasan Teori 15
F. Unit Analisis 31
G. Kerangka Pemikiran 31
H. Metode Penelitian 32

II. DESKRIPSI INSTAGRAM

A. Sejarah Instagram 39
B. Fitur-fitur Instagram 41

C. Logo Instagram 44
D. Akun-akun wisata di Instagram 45
E. Instagram sebagai Referensi Wisata 47
F. Data Pengguna Instagram 54

III. HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Penggunaan Instagram 58
B. Respon Penggunaan Instagram 59
C. Referensi Wisata 68
D. Perilaku Informasi 80

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan 84
B. Saran 87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 9

Tabel 2 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 2

Gambar 2 4

Gambar 3 7

Gambar 4 39

Gambar 5 44

Gambar 6 45

Gambar 7 46

Gambar 8 47

Gambar 9 48

Gambar 10 49

Gambar 11 50

Gambar 12 50

Gambar 13 51

Gambar 14 52

Gambar 15 53

Gambar 16 54

Gambar 17 55

Gambar 18 57

Gambar 19 63

Gambar 20 71

Gambar 21 75

Gambar 22 76

Gambar 23 77

Gambar 24 78

Gambar 25 79

DAFTAR BAGAN

Bagan 1..... 31

ABSTRACT

Instagram, a social media established in 2010, with a time interval of 2 months since its establishment, is a new application that has nearly 1 million users. Since its emergence, Instagram gives considerable influence on people's life, especially young people. Traveling was originally a need. Since Instagram appears, it becomes a lifestyle. Tourist attractions are more explored. With these phenomena, researcher wants to examine the response of using instagram on students who seeks travel references through Instagram.

Since the appearing of Instagram, there is a change in society that is people are more enthusiasts for traveling. Besides, the existence of tourism activities and the use of Instagram make the publication of tourism activities and tourism places are easier, so it creates curiosity in other people. Instagram is one of practice social medias that can be used either social media or information media in searching travel references.

The research entitled "Responding the Use of Instagram as Travel Reference" aims to describe the response of students of using media in seeking the travel reference through Instagram. The method of the research is descriptive qualitative method. The data collection methods that are used are deep interview, observation, and documentation. Interviewing the students is used to collect information about the use of Instagram as reference media. The average students use gadget that is equipped with an android device, so it is easier to access Instagram.

Keywords: Response, Instagram Use, Instagram, Travel Reference

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi di era modern kini semakin mudah dengan adanya teknologi. Teknologi berperan penting dalam dunia komunikasi. Dengan adanya teknologi, dunia komunikasi semakin mudah dijangkau. Perkembangan teknologi pada dunia komunikasi kini terus berkembang dari masa ke masa. Berawal dari komunikasi tatap muka. Namun, dengan komunikasi tatap muka ruang lingkup yang terbatas membuat dunia komunikasi berkembang dan muncullah komunikasi digital. Pergeraseran komunikasi analog ke komunikasi digital telah terjadi sejak tahun 1980 dan masih berlangsung hingga saat ini. Komunikasi digital adalah cara menyampaikan informasi dengan sistem elektrik komputer dan sistem bilangan biner. Contoh komunikasi digital adalah internet.

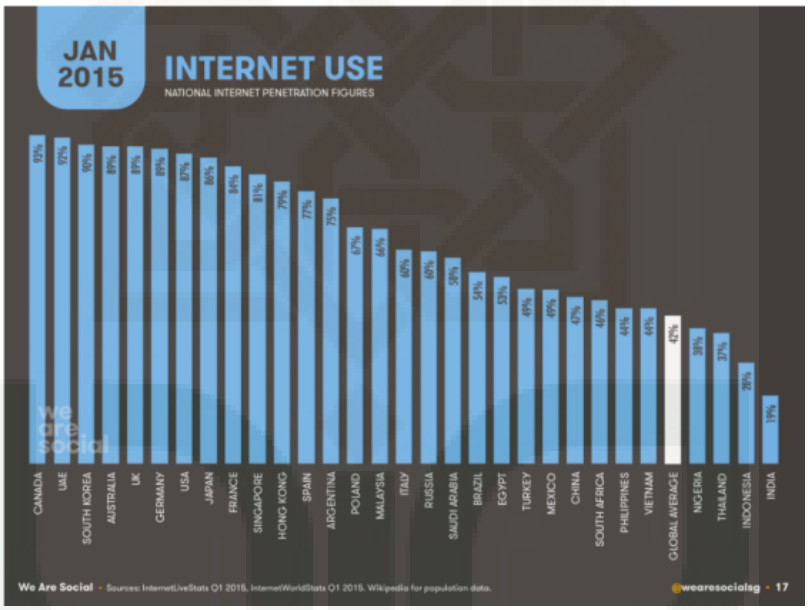
Teknologi internet hingga pada saat ini pun masih terus berevolusi sehingga teknologi internet terus mengalami pembaruan dan dengan teknologi internet komunikasi dapat dijangkau dengan mudah walaupun dengan jarak yang jauh. Sehingga internet dianggap telah melahirkan revolusi baru dalam dunia komputer dan dunia komunikasi. Perkembangan internet yang terus mengalami pembaruan tersebut membuat internet digunakan sebagai kebutuhan komunikasi dan informasi penduduk.

Pada tahun 2014 lalu, pengguna internet dunia mencapai 3 milliar penduduk.

> "International Telecommunications Union (ITU) merilis laporan "Measuring the Information Society Report" pada awal minggu ini. Di dalamnya, sebagaimana dikutip *Kompas Tekno* dari *ZDNet*, Kamis (27/11/2014), lembaga perpanjangan tangan PBB yang ditugasi mengurus persoalan informasi, komunikasi, dan teknologi itu menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet dunia akan mencapai 3 miliar pada akhir 2014. Angka tersebut naik dari 2,7 miliar pengguna internet dunia yang tercatat oleh ITU menjelang akhir tahun 2013 lalu." (Sumber: *http://tekno.kompas.com/read/2014/11/27/14430067/Pengguna.Internet.Dunia.Tembus.3.Miliar* diakses pada 17/4/2015 pukul 12.48)

Dalam survei *we are social* yang dirilis tahun 2015, hampir 50% penduduk di setiap Negara di seluruh dunia adalah pengguna internet aktif.

Gambar 1



Sumber: ***http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/*** **diakses pada 17/4/2015 pukul 12.18 wib.**

Salah satu pembaruan teknologi internet yang terbaru adalah media sosial. Media sosial adalah media yang sedang *trend* pada era digital ini. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media *online*. Pada tahun 2004, sejak munculnya *facebook* sebagai media jejaring sosial, media sosial menjadi fenomenal karena banyak

orang yang menggunakan media sosial. Tercatat hingga pada tahun 2014 pengguna aktif media jejaring sosial *facebook* mencapai 69 juta anggota.

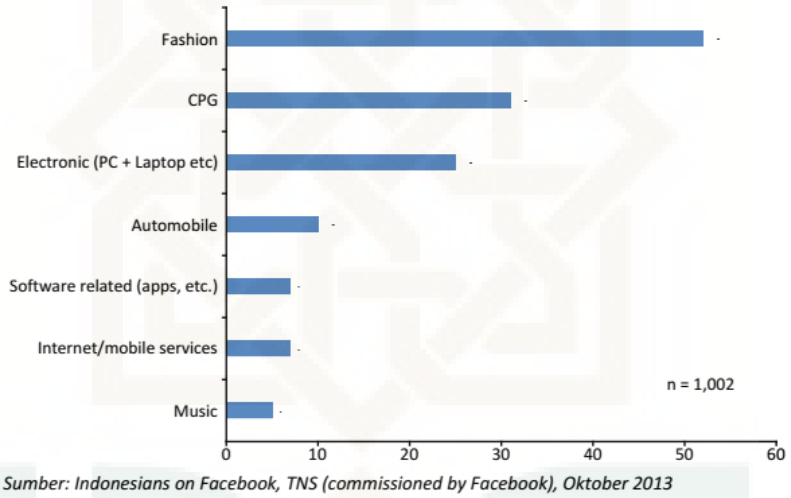
> "Dalam catatan *The Wall Street Journal*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia sampai dengan bulan Juni 2014 sudah mencapai angka 69 juta anggota. Jumlah tersebut tentu saja sudah bertambah hingga Maret 2015 ini." (Sumber: *http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/* diakses 17/4/2015 pukul 15.55)

Facebook adalah induk dari *Instagram*, *Facebook* diawal-awal kemunculannya sangat menarik perhatian jutaan masyarakat indonesia. Kemudahan dalam registrasi, kemudahan berteman dengan siapa saja, dan aplikasi memuat profil yang dilengkapi foto. Membuat masyarakat tertarik menggunakan *facebook* karena pada saat itu aplikasi seperti *facebook* dianggap sebagai sesuatu hal yang baru. Selain itu *facebook*, bagi masyarakat termasuk salah satu pelopor media sosial yang membuat masyarakat terbiasa akan teknologi. *Facebook* di masa kejayaannya, pernah menjadi fenomena di kalangan masyarakat. Fitur umum Facebook yang banyak diminati adalah *Status Updates*, *Wall*, *Messages* dan *Inbox*. Namun, dalam gaya hidup wisata *Facebook* belum begitu mempengaruhi masyarakat. *Facebook* lebih menonjol pada segi sosial untuk berteman dan menambah teman karena pada awalnya *facebook* bertujuan menjalin hubungan pertemanan baik lama maupun baru melalui jejaring sosial sesuai yang tertera pada halaman awal *facebook* yang bertuliskan *facebook* membantu anda terhubung dan berbagi dengan orang-orang dalam kehidupan anda.

Media sosial *facebook* selain digunakan untuk bersosial dengan teman secara *online* juga digunakan sebagai sumber informasi produk-produk seperti

bisnis *online*. Segmen yang tertinggi dalam pencarian melalui *facebook* adalah *fashion* dan fenomena yang terjadi ketika *facebook* sedang meledak yaitu menjamurnya bisnis-bisnis *online* dan yang tertinggi berdasarkan temuan *facebook* dan TNS, segmen *fashion* adalah produk tertinggi yang ingin dibeli setelah menemukan informasi melalui *facebook* dengan presentase sebanyak 52%.

Gambar 2



Sumber:https://api.dailysocial.net/wpcontent/uploads/2014/09/facebook_TNS_survey.png diakses pada 12/8/2015 pukul 8.54 wib.

Perkembangan media sosial tidak berhenti, setelah muncul *facebook*. Banyak media-media sosial lain yang lahir. Pada tahun 2006, muncul *twitter* namun pengguna twitter belum mampu menyaingi jumlah pengguna *facebook*. *Twitter* adalah layanan jejaring sosial dengan basic *microblogging* yang memungkinkan para pengguna *twitter* untuk mengirim pesan atau dalam *twitter* pesan disebut *tweets* dengan batas *tweets* maksimal hingga 140 karakter. Penggunaan *twitter* seperti media sosial pada umumnya, *twitter*

dimanfaatkan untuk menjalin pertemanan, mencari informasi atau berita, dan atau sekedar digunakan sebagai hiburan dengan mengikuti *event-event* yang ada di *twitter*. Penggunaan *twitter* karena berbasis teks, para pengguna lebih sering berinteraksi ketika ada isu tertentu yang sedang hangat pada saat itu, misalnya pada pemilihan umum presiden 2014, pada saat itu #IndonesiaElectionToday menjadi *trending topic* dunia. Pada media sosial *twitter* bahkan terdapat istilah *twitwar*, *twitwar* berarti perang antar pengguna twiter yang maksudnya adalah mereka saling berselisih pendapat/beradu mulut melalui *twitter* membahas satu *topic* yang sedang hangat dan *topic* yang sering diperbincangkan yaitu politik.

Berdasarkan informasi CEO Twitter Dick Costolo di Jakarta pada tanggal 26 Maret 2015, Politik adalah *topic* yang paling sering diperbincangkan *tweeps* Indonesia dan hal tersebut mendominasi jagat *twitter* secara global. Dick Costolo juga memaparkan wisata juga termasuk hal yang sering diperbincangkan di *twitter*. Namun, yang paling tinggi diperbincangkan *topic* tentang politik.

Instagram adalah satu media sosial yang fenomenal di tahun 2015. Diluncurkan pada tahun 2010, Sebagai media komunikasi *instagram* merupakan media berbasis foto/gambar pada cara kerjanya. Sehingga sistem komunikasi pada media sosial instagram ini dengan berbagi foto dengan teman kita di media tersebut dan menulis pesan melalui komentar pada foto yang diunggah. Pada tahun 2014, pengguna aktif instagram mencapai 300 juta

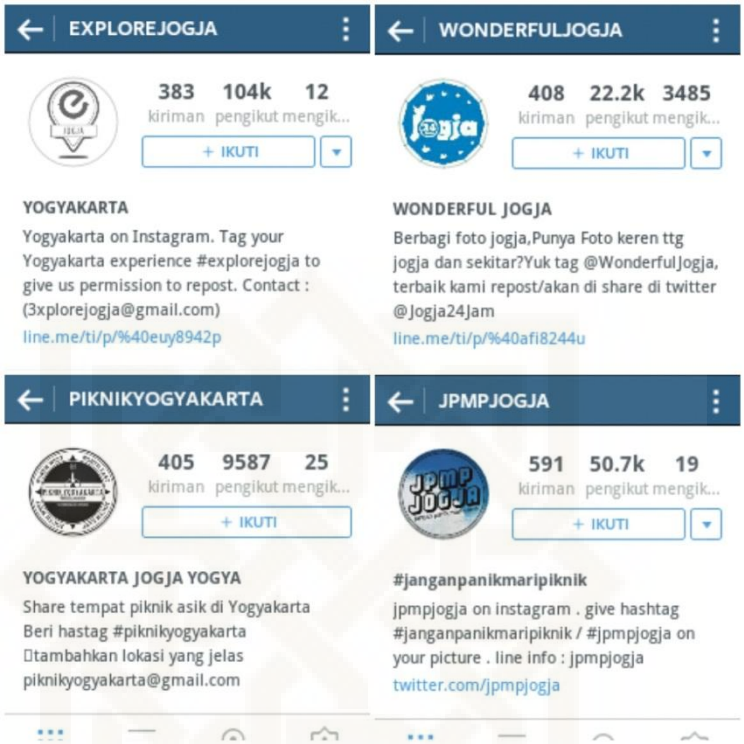
orang, angka tersebut mengalahkan media sosial *twitter* yang lebih dulu muncul di dunia media sosial.

> *"Jumlah pengguna capai 300 juta, Instagram kalahkan* Twitter. Media sosial berbagi foto Instagram ternyata lebih banyak penggunanya daripada Twitter. Hingga saat ini, pengguna aktif dari media sosial berbagi foto yang dikembangkan Facebook tersebut telah mencapai 300 juta. Padahal pada September 2013 yang lalu, pengguna instagram hanya sekitar 150 juta saja." (sumber: *http://www.indoberita.com/jumlah-pengguna-capai-300-juta-instagram-kalahkan-twitter/7823/* diakses pada 18/4/2015 pukul 10.12 WIB)

Seiring dengan berjalannya waktu, media-media sosial tersebut menjadi suatu kebutuhan masyarakat dan masyarakat saat ini tidak dapat lepas tanpa adanya media sosial. Menggunakan *smartphone* dan mengakses media sosial merupakan hal yang biasa di era digital ini. Bahkan disetiap kegiatan sehari-hari. Selain untuk komunikasi dan informasi, Masyarakat pun semakin memanfaatkan kegunaan teknologi *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan eksistensi diri di media sosial.

Sejak kemunculan instagram dan banyak masyarakat yang mengakses, serta menjadi pengguna aktif instagram. Akun-akun wisata, seperti *@jogjainfo*, *@explorejogja*, @jogjawisata, @janganpanikmaripiknik, *@wonderfuljogja*, @piknikyogyakarta, dan masih banyak akun-akun wisata wilayah jogja yang banyak diikuti oleh masyarakat khususnya masyarakat domisili di Yogyakarta.

Gambar 3



Sumber: olahan peneliti

Salah satu kegunaan instagram sebagai media komunikasi dan informasi yaitu sebagai media referensi. Media referensi menggunakan teknologi komunikasi seperti menggunakan internet dan media sosial lain sebenarnya banyak. Sebagai contoh, media penelusuran *google*, media sosial seperti *facebook* atau *twitter*, dan *website-website* wisata khususnya wisata Yogyakarta seperti jogjapedia.net, www.yogyes.com, Yogyakarta.panduanwisata.id. Namun, referensi-referensi tersebut tidak begitu mempengaruhi fenomena *travelling* masyarakat saat ini. Berbeda dengan sejak kemunculan *Instagram* foto-foto wisata menarik yang diunggah pengguna *Instagram* dapat mempengaruhi pengguna lainnya dan menimbulkan respon bagi para pengguna-pengguna *Instagram* yang lain. Selain memunculkan

fenomena *travelling*, wisata-wisata di Yogyakarta semakin ter*explore* sejak kehadiran *Instagram*. Banyaknya pengaruh instgaram terhadap dunia pariwisata juga diungkapkan oleh Dian Angge Anggraini seorang narasumber acara Inspirasi Kelana.

> "Salah satu bentuk media sosial yang digunakan netizen untuk menyebarkan informasi pariwisata adalah Instagram. "Peranan instagram cukup besar. Untuk pariwisata sendiri, banyak traveler sekarang ikut mulai berwisata setelah melihat foto di Instagram. Instagram menjadi platform efektif untuk menyebarkan informasi pariwisata," kata salah satu pengguna instagram dan narasumber acara Inspirasi Kelana, Dian Angge Anggraini seusai acara diskusi di Galeri Indonesia Kaya, Jakarta, Jumat (3/7/2015)." (Sumber:http://www.tribunnews.com/travel/2015/07/04/dibanding.facebook-dan-twitter-aplikasi-ini-dianggap-lebih-efektif-promosikan-destinasi-wisata?page=2 diakses pada 11/8/2015 pukul 7.50)

Perubahan perilaku masyarakat tersebut terasa sejak kemunculan *Instagram*, banyak masyarakat yang mulai membanjiri wisata-wisata di Yogyakarta termasuk meng*explore* keindahan-keindahan tempat yang ada di Yogyakarta.

> "Silakan cari tagar #kalibiru, #tebingkeraton, atau #suroloyo di Instagram dan siap-siap terkejut dengan beragam foto indah, ekstrem, serta menakjubkan yang diambil dari ketinggian. … wisata seperti sedang populer di media sosial. Apa sebabnya? Belakangan ini tempat wisata ketinggian memang sedang digilai anak-anak muda. Itu terlihat dari banyaknya pengguna sosmed yang mem-posting foto mereka di lokasi seperti Tebing Keraton di Kampung Ciharegem Puncak, Desa Ciburial, Bandung, Kalibiru di Kulon Progo, Yogyakarta, serta Puncak Suroloyo di Perbukitan Menoreh, Yogyakarta. Bisa dibilang tempat-tempat tersebut yang ramai dibincangkan di sosial media, menjadi tren, dan membuat orang penasaran untuk melihat panorama indah di kawasan wisata tersebut. Pemilik blog TraveLern, Matius Teguh Nugroho, menilai popularitas kawasan wisata yang menyuguhkan fenomena ketinggian itu didasari dari keingintahuan tinggi anak-anak muda. Mereka senang mengunjungi dan mencoba tempat wisata baru yang belum banyak terekspos." (Sumber: http://www.koran-sindo.com/read/990927/149/tren-wisata-ketinggian-1429329283 diakses pada 28/07/2015 pukul 20.48 WIB)

Berwisata dalam kehidupan masyarakat termasuk kegiatan untuk melepas kejenuhan setelah menjalani rutinitasnya sehari-hari. Apalagi bagi mahasiswa, rutinitas kegiatan mahasiswa yang lebih sering disibukkan dengan tugas-tugas kuliah dan kegiatan organisasi kemahasiswaan membuat mahasiswa jenuh. Wisata menjadi salah satu cara bagi mahasiswa untuk menghilangkan kejenuhan-kejenuhan yang dirasakan mahasiswa dan berwisata menjadi agenda bagi setiap mahasiswa ketika liburan diakhir semester. Selain itu, Yogyakarta banyak memiliki mahasiswa yang berasal dari luar daerah sehingga keingintahuan mereka mengenai wisata kota Yogyakarta sangatlah besar dan beradasarkan sumber Instagram Press Center, pengguna instagram terbanyak adalah remaja berusia 18 hingga 24 tahun sebanyak 34 % dan berusia 25-34 tahun sebanyak 33%. Sehingga pada pengguna instagram tertinggi adalah usia-usia mahasiswa. Studi yang menyatakan remaja adalahpengguna tertinggi instagram adalah studi Pew Internet.

Tabel 1

Data Pengguna Instagram berdasarkan Usia

%All Internet Users on Instagram	13%
Ages 18-29	27%
Ages 30-49	8.00%
Ages 50-64	6.00%
Ages 65+	4.00%

Sumber: Pew Internet dalam buku Instagram Traffic Flow : Loads of Traffic Without Spending A Dime(Attasanto, 3:2015)

Kemunculan Instagram menimbulkan efek bagi individu atau kelompok dalam kehidupan sosial, yaitu dalam gaya hidup berwisata. Kemudahan teknologi komunikasi yang mudah sekarang membuat mahasiswa mudah mengakses segala informasi dan teknologi komunikasi juga termasuk hal yang mudah ditemukan karena hampir semua orang dapat mengakses informasi melalui *handphone*. Hal tersebut tidak lepas dari penciptaan manusia oleh Allah SWT sebagai makhluk yang berakal hingga mampu menciptakan segala apa yang dibutuhkan manusia tersebut mengikuti perkembangan zaman. Seperti yang tercantum pada surat Ali-Imran ayat 190-191:

إِنَّ فِي خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ وَٱخْتِلَٰفِ ٱلَّيْلِ وَٱلنَّهَارِ لَءَايَٰتٍ
لِّأُو۟لِى ٱلْأَلْبَٰبِ ﴿١٩٠﴾
ٱلَّذِينَ يَذْكُرُونَ ٱللَّهَ قِيَٰمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ
فِى خَلْقِ ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَٰطِلًا سُبْحَٰنَكَ فَقِنَا
عَذَابَ ٱلنَّارِ ﴿١٩١﴾

Artinya:

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah SWT) bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah SWT sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah

Engkau menciptakan semua ini sia-sia, Maha suci Engkau, lindungilah kami dari Azab neraka." (QS. Ali-Imran 190-191).

Fenomena tersebut bagi peneliti sangat menarik untuk diteliti, maka dari fenomena tersebut, peneliti ingin meneliti respon mahasiswa dalam mencari referensi tempat wisata melalui Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas. Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah

"Bagaimana respon penggunaan Instagram sebagai referensi wisata pada mahasiswa?"

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan respon mahasiswa dalam penggunaan instagram sebagai referensi wisata.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1) Bagi Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan peran *new media* seperti peran media-media sosial baik positif maupun negatif.

2) Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai peran dan efek akibat adanya media sosial.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat agar dapat bersikap bijak dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial dan media komunikasi.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka digunakan peneliti agar tidak ada kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya. Pustaka pertama yang digunakan peneliti yaitu skripsi mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta berjudul " **MOTIF PENGGUNAAN DAN INTERAKSI SOSIAL DI *TWITTER***" (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta) yang disusun oleh Dosi Aprilinda Palewa.

Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui tujuan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menggunakan twitter. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung

dengan subyek penelitian, observasi guna menganalisis pesan di-*Twitter* dan studi pustaka.

Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai *new media*, namun perbedaannya *new media* yang akan diteliti oleh peneliti adalah *instagram*. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Selain itu, perbedaan penelitian. Pada penelitian tersebut masalah yang diteliti tentang motif atau tujuan dari penggunaan *twitter* dan interaksi yang terjadi di *twitter*. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu respon penggunaan instagram dalam mencari referensi tempat wisata.

Pada pustaka kedua, jurnal yang ditulis oleh Eva Melita Fitria Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman berjudul **"DAMPAK ONLINESHOP DI INSTAGRAM DALAM PERUBAHAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PEREMPUAN SHOPAHOLIC DI SAMARINDA".** Dalam penelitiannya membahas mengenai perempuan di samarinda yang semakin konsumtif dengan adanya *instagram* dan didorong oleh rasa ingin menjaga penampilan sebagai wujud identitas diri. Analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut mengacu pada model analisis interaktif Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman.

Kesamaan penelitian yaitu pada metode penelitian yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif, serta pada pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada

fokus penelitiannya. Meskipun sama-sama meneliti *instagram*. Fokus yang menjadi permasalahan penelitian berbeda. Pada penelitian ini meneliti dampak adanya online shop pada instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan di Samarinda. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih pada respon mahasiswa pada penggunaan instagram dalam mencari referensi tempat wisata di Instagram.

Ketiga, Jurnal Sherly Priscilia Sulistyawati, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya Malang berjudul "**PENGGUNAAN *FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI ORGANISASI PADA BIRO PERJALANAN DUNIA WISATA MALANG**". Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mendalami dan menganalisis penggunaan facebook yang digunakan sebagai media dalam berkomunikasi di biro perjalanan Dunia Wisata, Malang. Kesamaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.

Perbedaannya, subyek penelitiannya yaitu biro perjalanan Dunia Wisata dan yang menjadi fokus penelitiannya adalah komunikasi organisasi dengan penggunaan *facebook*. Sedangkan, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti subyek penelitian adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta dan fokus penelitiannya adalah respon penggunaan *Instagram* dalam mencari referensi tempat wisata melalui *Instagram*.

E. Landasan Teori

Dalam penelitian landasan teori sangatlah penting. Menurut Sugiyono (2012:52), bahwa landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba. Menurut Neuman, (dalam Sugiyono, 2012) teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

1. Komunikasi Massa

Menurut Bittner (dalam Rakhmat, 2003:188) Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*).

Menurut Harold Laswell (dalam Wahyuni, 2014:8) bahwa dalam proses komunikasi massa terdapat lima unsur yang disebut komponen atau unsur dalam proses komunikasi, yaitu:

a. *Who* (siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

b. *Says What* (apa yang dikatakan): Pernyataan umum, dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap, yang sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

c. *In which channel* (melalui saluran apa): Media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi. Dalam hal ini dapat digunakan *primary technique*, *secondary technique*, *direct communication* atau *indirect communication* (Edward Sapir dalam Dasar-dasar Retorika, Komunikasi dan Informasi, Lathief Rousydi, 1985:68)

d. *To Whom* (kepada siapa): komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi. Kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan masalah penerima pesan. Dalam hal ini diperlukan adanya analisis khalayak (*audience analysis*)

e. *With what effect* (dengan efek apa): hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Beberapa karakterisitik dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Komunikator Terlembagakan

Komunikasi massa yaitu komunikasi menggunakan media baik cetak maupun elektronik. Menurut pendapat Wright, komunikasi massa itu melibatkan lembaga, serta komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. Pesan bersifat umum

Dalam komunikasi massa, pesan bersifat umum artinya pesan pada komunikasi massa ditujukan untuk semua oran dan bukan ditujukan untuk kelompok tertentu. Sehingga komunikasi massa juga dapat dikatakan bersifat terbuka.

c. Komunikan anonim dan heterogen

Komunikan komunikasi massa bersifat anonim yaitu tanpa mengenal identitas karena komunikasinya menggunakan media dan tanpa tatap muka, serta bersifat heterogen yaitu terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

d. Media massa menimbulkan keserempakan

Menurut Effendy (dalam Karlinah, 2014:1.13) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Sehingga, dalam komunikasi massa jumlah khalayak atau sasaran yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas.

e. Proporsi unsur isi dan hubungan

Menurut Mulyana (dalam Karlinah, 2014:1.14), salah satu prinsip komunikasi bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sehingga dalam komunikasi massa komunikator berperan penting dalam penyusunan pesan secara sistematis, baik, dan sesuai dengan

jenis medianya sehingga pesan dapat diterima komunikan dengan baik.

f. Komunikasi massa bersifat satu arah

Salah satu karakteristik dan sekaligus menjadi kelemahan komunikasi massa yaitu komunikator dan komunikan tidak dapat berinteraksi secara langsung. Hal itu dikarenakan komunikasi massa adalah komunikasi menggunakan media massa, sehingga komunikator aktif memberikan pesan dan komunikan aktif menerima pesan.

g. Stimulasi alat indera "terbatas"

Stimulasi alat indera "terbatas" juga merupakan kelemahan pada komunikasi massa. jika pada komunikasi interpersonal yang bersifat langsung pada saat proses komunikasi, seluruh alat indera dapat bekerja dengan maksimal. Sedangkan dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa yang digunakannya. Pada media cetak, pembaca hanya melihat, pada radio dan rekaman audio, indera pendengaran yang digunakan, sedangkan pada media televise dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran. (Karlinah, 2014:1.16)

h. Umpan balik bersifat tertunda (*delayed*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang satu arah (Rakhmat, 1985: 182) karena komunikator (redaktur surat kabar,

majalah, penyiar televisi, dan radio) hanya memperoleh umpan balik dalam keadaan terlambat (*delayed*)

Menurut Nurudin (2007:63). Terdapat beberapa fungsi komunikasi massa, antara lain:

a. Informasi

Menyampaikan informasi dan menyebarluaskan kepada khalayak umum adalah salah satu fungsi komunikasi massa yang utama. Setelah melalui proses dalam jurnalistik, mengumpulkan fakta lalu dikemas. Informasi kemudian disampaikan melalui media massa.

b. Hiburan

Fungsi hiburan merupakan fungsi yang tidak bisa lepas dari media massa. Terutama televisi, salah satu media yang dianggap masyarakat sebagai alat utama hiburan. Jika dibanding dengan media lainnya, televisi adalah media hiburan yang paling diminati masyarakat.

c. Persuasi

Fungsi persuasi adalah kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayak dan menggerakkan seseorang berbuat sesuatu sesuai apa yang ditawarkan pada media massa tersebut, misalnya seperti iklan.

d. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu.

Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif, kelompok, audiens berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat.

e. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi berarti penyatuan. Oleh karena itu, media massa juga mendorong terjadinya integrasi di masyarakat. ketika media massa memberitakan tentang toleransi beragama. Hal tersebut menimbulkan integrasi di masyarakat, namun ketika media massa menciptakan integrasi sosial. Di sisi lain media massa juga menciptakan disintegrasi sosial. Sehingga, keduanya memiliki peluang yang sama besar.

f. Pengawasan

Fungsi pengawasan dalam fungsi komunikasi berarti media massa mengontrol segala aktivitas pada masyarakat dan apa yang terjadi di sekitar masyarakat. fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

g. Korelasi

Fungsi korelasi adalah fungsi yang mengubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Dalam Fungsi ini media massa berperan sebagai penghubung antara berbagai elemen masyarakat.

h. Pewarisan Sosial

Fungsi pewarisan sosial, media sosial diibaratkan sebagai tenaga pendidik bagi khalayak. Pada fungsi ini media massa berperan sebagai "pendidik" yang menyampaikan ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya.

i. Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa dapat digunakan sebagai alat untuk merebut atau mempertahankan kekuasaan. Fungsi komunikasi massa yang paling pokok yaitu fungsi informasi, namun dalam informasi terkadang terdapat motif-motif yang digunakan untuk melawan kemapanan.

j. Menggugat Hubungan Trikotomi

Hubungan trikotonomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi, hubungan trikotonomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat. ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing-masing pihak. Oleh karena itu, bisa disebut dengan hubungan trikotonomi. Hal itu bisa dimaklumi karena ketiganya memiliki tuntutan yang berbeda satu sama lain ketika menghadapi suatu persoalan.

2. Media Baru (*New Media*)

Perkembangan teknologi komunikasi yang terus mengalami inovasi memunculkan adanya komunikasi menggunakan media, misalnya internet. Internet adalah media baru yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi lebih sering daripada komunikasi tatap muka pada era digital. Internet atau *interconnection-networking* secara umum adalah sistem global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung dengan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* yang disingkat dengan TCP/IP yang berguna untuk melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Internet pertama kali di kembangkan pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang bermula dari sebuah proyek yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*)

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan melalui *satellite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel dari komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang meningkat.

Rogers (dalam Junaedi, 2011:8) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru atau media baru, yaitu:

a. *Interactivity*

Media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka. Media komunikasi yang interaktif ini memungkinkan partisipasinya dapat berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif dan lebih memuaskan.

b. Demassification

Demassification atau tidak bersifat massal, maksudnya adalah suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar.

c. Asynchronous

Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

3. Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi *platform* dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, *forum internet*, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, *wiki*, *podcasts*, gambar, *video*, *rating*, dan *bookmark* sosial. (Lesmana, 2012:10)

Definisi lain, media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1)

Menurut Hadi Purnama (2011:116) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan *social* media dari skala kecil hingga khalayak global.
b. Aksesibilitas (*accesibility*): *social* media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
c. Penggunaan (*usability*): *social* media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.

d. Aktualitas (*immediacy*): *social* media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

e. Tetap (*permanence*): *social* media dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Media sosial mampu bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang sangat penting. Berikut beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011:5) sebagai berikut:

a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*. Berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *YouTube* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menetukan (Puntoadi, 2011:6)

b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*. Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan "*smartphones*". Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi (Puntoadi, 2011:19)

c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui

media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21)

d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis (2011) berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

4. Respon

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), respon berarti tanggapan, reaksi, jawaban. Menurut Sobur (2003:451), Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indera. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Sedangkan menurut Soenarjo (1983:25), dalam istilah ilmu komunikasi respon adalah kegiatan komunikasi yang diharapkan mempunyai hasil atau dalam setelah komunikasi dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi itu memberikan efek berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi respon individu. Faktor-faktor tersebut meliputi organisasi personal individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman: kelompok-kelompok sosial dimana individu menjadi anggota; dan hubungan-hubungan interpersonal pada proses penerimaan, pengelolaan, dan penyampaian informasi (Rahmat, 2011:204).

a. Respon kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Respon kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
b. Respon afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai.
c. Respon behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan perilaku.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto. Yang menjadi salah satu ciri menarik dari *Instagram* adalah bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar *Kodak Instamatic dan Polaroid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Sherief, 2014:47)

Awalnya, pada tahun 2010 perusahaan *Burbn.inc* sebuah perusahan untuk pengembangan aplikasi telepon genggam berfokus pada HTML5. Namun, setelah melalui proses pengembangan. Pada akhirnya kemudian menjadi *Instagram*. *Instagram* pertama kali diluncurkan melalui *App Store* pada *Apple* tanggal 6 Oktober 2010. Instagram meraih penghargaan "*App of the Year*" pada tahun 2011.

Pada tanggal 3 April 2012 pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Pada tanggal 9 April 2012, *Facebook* mengambil alih Instagram dengan harga mencapai USD 1 miliar. Pusat pengembangan aplikasi *Instagram* berada di San Fransisco. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah dan total penggunanya sendiri sudah melebihi angka 150 juta yang aktif menangkap momen.

Penggunaan kamera melalui *Instagram* juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang disediakan pada fitur ini. Pada awalnya, *Instagram* memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Apollo*, *Poprockeet*, *Nashville*, *Gotham*, *1977*, dan *Lord Kelvin*. Namun pada tanggal 20 september 2014 *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu: *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson* dan telah menghapus 3 efek *Apollo*, *Poprockeet*, dan *Gotham* dalam fitur tersebut. Hingga pada tahun 2015 ini efek instagram terus diperbarui dan terakhir memiliki 25 efek terdiri dari: *Larik*, *Reyes*, *Juno*, *Slumber*, *Crema*, *Ludwig*, *Aden*, *Perpetua*, *Amaro*, *Mayfair*, *Rise*, *Hudson*,

Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Brannan, Inkwell, Hefe, Nashville.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Kjell Halvor Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi:

a. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. *Popular "tab"*

Popular "tab", digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tuliskan pada kolom *username* dan *hastaghs.*

c. *News and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu kita berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah, dengan *like*, atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada *instagram* kita yang menimbulkan informasi untuk pengguna *instagram*.

d. *Like and comment*

Like atau comment pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto

tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain.

e. Your profile

Profil dapat dilihat pada *square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

f. Posting

Posting adalah istilah atau bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan *instagram*.

6. Referensi

Referensi berasal dari bahasa inggris *reference* dan berasal dari kata kerja *to refer* yaitu menunjuk kepada atau menyebut. Referensi juga sering disebut sebagai acuan, pedoman, rujukan sebagai suatu hal yang memiliki sifat untuk informasi atau menjelaskan suatu hal tertentu. Sumber referensi bisa berasal dari buku, artikel, jurnal, dan internet. Fungsi dari referensi menurut Sumardji (1996: 12) adalah sebagai berikut:

a. Informasi,

Dalam hal ini fungsi referensi yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan berdasarkan sumber informasi yang ada.

b. Bimbingan,

Fungsi bimbingan yaitu memberikan arahan/petunjuk/pedoman dalam mencari informasi yang dibutuhkan

c. Pemilihan atau penilaian,

Referensi memberikan petunjuk atau pengertian bagaimana cara memilih dan menilai sumber informasi agar berdaya guna maksimal.

F. Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah media sosial *Instagram*. Penentuan unit analisis berdasarkan pertimbangan obyektif untuk menjelaskan perilaku-perilaku masyarakat terhadap penggunan instagram sebagai media referensi wisata melalui respon mahasiswa yang menempuh pendidikan di Yogyakarta.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

(sumber: olahan peneliti)

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode atau cara yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong 2010:4) metode kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati.

a. Subyek dan Obyek Penelitian

1) Subyek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di wilayah Yogyakarta. mahasiswa yang digunakan pada subyek penelitian yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

a) Mahasiswa yang memiliki akun instagram
b) Aktif mengakses instagram dan mengunggah foto minimal satu kali dalam satu minggu

c) Mahasiswa pernah menggunakan akun instagram sebagai referensi wisata

d) Mahasiswa pernah berwisata berdasarkan referensi dari Instagram

2) Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah respon mahasiswa dalam mencari referensi tempat wisata melalui instagram.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu metode atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (375:2013) teknik mengumpulkan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Selain itu, Arikunto (265:2010) juga menyatakan bahwa menyusun instrument adalah pekerjaan yang penting dalam penelitian akan tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting. Sehingga dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Nawawi & Martini (dalam Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, 134:2009), observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti

juga akan melakukan observasi terhadap akun-akun wisata pada instagram.

b. Wawancara

Menurut Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani (131:2009) Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Selain itu, metode wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara yang mendalam atau *depth interview* dimana peneliti mengumpulkan informasi dan data yang lengkap secara langsung bertatap muka dengan informan (Krisyanto, 2006:98).

Pengumpulan data wawancara yang akan dilakukan peneliti, mula-mula mencari informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Informan tersebut adalah mahasiswa. wawancara yang dilakukan dengan metode wawancara mendalam mengenai penggunan Instagram sebagai media referensi wisata.

c. Dokumentasi

Menurut Arikunto (158:2006) dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda, dan sebagainya.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2013: 401), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Oleh karena itu, setelah penelitian dan diperoleh data. Maka data tersebut akan dianalisis sehingga dapat ditemukan deskripsi yang berkaitan dengan jawaban dari rumusan masalah mengapa mahasiswa menggunakan media sosial instagram sebagai media referensi wisata. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah analisis model Miles and Huberman (1984) (dalam Sugiyono, 2013: 404) atau disebut dengan *interactive model.* Dalam *interactive model* tersebut, terdapat tiga komponen yaitu :

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono,2009:92). Tujuan reduksi data yakni memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono,2009:95). Tujuan pada penyajian data,

untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi agar dapat merancang kerja selanjutnya berdasarkan apa yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi.

4. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik keabsahan data adalah tahap yang sangatlah penting karena berkaitan dengan usaha meningkatkan derajat kepercayaan data. Dimana teknik keabsahan data adalah tahap pemeriksaan data dan penguji keaslian data yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti membandingkan kemudian mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987, Moelong, 2014:330). Triangulasi sumber dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara.
b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
c. Membandingkan apa yang dikataan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berada, orang pemerintahan, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, dan lain-lain.
e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini triangulasi yang akan digunakan untuk menganalisis data antara lain membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara, pada data yang telah peneliti sebelumnya akan peneliti analisis dengan hasil wawancara dari para informan. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, yaitu yang akan dilakukan peneliti adalah membandingkan yang dikatakan orang lain melalui buku ataupun dari artikel-artikel maupun cetak atau online kemudian peneliti bandingkan dengan pendapat peneliti secara pribadi.

Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, hal tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan dengan perkataan orang diluar informan. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan, dalam hal tersebut yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari akun-akun wisata di Instagram.

Triangulasi sumber yang digunakan pada penelitian ini sebagai penguat sumber data yaitu data dari Agung Wicaksono (Traveller dan Fotografer). Selain itu digunakan triangulasi sumber berupa dokumen yang berasal dari akun-akun wisata yang berupa foto. Kemudian peneliti mencoba menguji data yang diperoleh dari satu sumber dengan data dari sumber lain.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti uraikan tentang respon instagram sebagai referensi wisata pada mahasiswa, maka sebagai akhir pembahasan. Peneliti menguraikan kesimpulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa

1. Penggunaan Insatgram menimbulkan respon kognitif pada pengguna Instagram yang terjadi adalah pengguna Instagram mendapatkan Informasi. Dengan adanya Instagram pengguna Instragam menjadi tahu tentang informasi-informasi wisata yang diunggah pada akun-akun wisata di Instagram. Informasi dari akun-akun wisata Instagram juga merupakan sesuatu hal yang baru. Seperti tempat-tempat wisata baru yang belum banyak dikunjungi wisatawan. Spot-spot dari tempat-tempat yang indah dan menarik. jadi Instagram dalam respon kognitif ini sangatlah mempengaruhi dalam hal Informasi karena pengguna Instagram mengalami pertambahan informasi yang diakses melalui Instagram. Apalagi instagram termasuk media sosial yang sedang populer dikalangan dari kalangan mayoritas anak muda berumur 18-25 tahun yang aktif menggunakan *smartphone* sehingga informasi yang disebarkan sangat cepat dan praktis.
2. Penggunaan instagram juga menimbulkan respon afektif, pengguna Instragam mengalami perubahan sikap atau emosi pada dirinya. Perubahan terjadi ketika pesan yang ditangkap dari sumber informasi. pesan dalam

hal ini foto yang dilihat dari akun wisata Instragam yang menarik. perubahan sikap/emosi ditunjukkan dengan keinginan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Sehingga akun-akun wisata tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pengguna Instragam. Pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan dikemas dengan menarik dengan fotografi yang indah merupakan salah satu daya tarik yang membuat respon afektif pada pengguna Instragam dan membuat perasaaan ingin tahu dan penasaran untuk mengunjungi tempat-tempat wisata tersebut.

3. Penggunaan instagram juga menimbulkan respon tingkah laku, namun pada pengguna Instragam tampaknya respon tingkah laku belum begitu mempengaruhi pengguna Instragam dalam bertindak berwisata setelah melihat referensi dari instagram secara keseluruhan. Sehingga, respon penggunaan Instragam hanya sebatas respon afektif. Namun, adapula pengguna instagram yang mendapatkan informasi wisata setelah mengakses instagram sampai pada respon tingkah laku. Respon tingkah laku dijalankan oleh pengguna instagram yang mengakses akun wisata di instagram dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangannya adalah waktu dan ekonomi. Jika keduanya memungkinkan terjadilah respon tingkah laku pada pengguna Instragam.
4. Penggunaan Instagram, sebagai referensi wisata, hal tersebut tentu akan mempengaruhi perubahan-perubahan yang terjadi pada pengguna Instagram. pada prinsip dasar komunikasi massa sumber informasi disampaikan pada khalayak ramai akan menimbulkan efek yang terjadi. Seperti halnya Instagram, Instagram sebagai media sosial merupakan

sumber informasi. sebagai sumber informasi tentu instragam menimbulkan beberapa respon-respon yang terjadi pada masyarakat.

5. Dalam penggunaan instagram juga berorientasi pada tujuan dan kebutuhan yang akan dicapai untuk mendapatkan informasi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi atau sebagai alternatif pilihan tempat wisata yang akan dikunjungi.
6. Eksistensi diri pada manusia merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk diakui, dikenal, dan mendapat penghargaan dari orang lain. Dengan media sosial instagram, masyarakat dapat memperoleh kebutuhan tersebut. Masyarakat mengunggah foto/gambar di media sosial dan mengabadikan momen-momen yang sedang terjadi dihidup mereka dan tidak sedikit dari masyarakat yang mengunggah di media sosial untuk meraih penghargaan dari orang-orang melalui banyaknya *like/love/comment* dari *follower* mereka. Seperti halnya Instragam, Instragam selain untuk kebutuhan informasi, komunikasi, juga merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan eksistensi diri di dunia maya. Unggah-unggahan foto yang diabadikan di Instragam setelah melakukan wisata dapat digunakan sebagai referensi wisata bagi pengguna Instragam yang lain pengguna Instragam dapat saling berbagi melalui sebuah foto. foto-foto yang diunggah juga dapat ditambahkan hastagh-hasthags yang dimana hastags-hastags tersebut akan menghubungkan pengguna pengguna Instragam di kolom pencarian. Kolom pencarian di Instragam memudahkan para pengguna Instragam dalam mencari sesuatu seperti tempat-tempat wisata. maka dari itu, Instragam merupakan media sosial yang dapat digunakan

sebagai referensi wisata karena fitur-fitur yang melengkapi sudah mendukung. Foto dan tulisan keterangan serta geotagging juga mendukung penggunaan Instragam sebagai referensi wisata yang dapat mempengaruhi rasa ingin tahu pada diri pengguna Instragam jika mengaksesnya. Selain itu, kemudahan dalam mengakses dan dalam menangkap Informasi merupakan sesuatu hal yang dicari masyarakat yang modern saat ini. Sehingga sebagai media sosial Instragam dapat digunakan sebagai referensi wisata.

7. Siapapun dapat menggunakan Instagram untuk dijadikan sebagai referensi wisata. Namun, penggunaan Instagram harus juga disertai dengan filter pada diri kita jangan sampai Instagram digunakan untuk eksistensi diri dengan kegiatan-kegiatan yang berbahaya seperti yang pernah menjadi di Instagram. wisata boleh dilakukan namun pengguna juga harus mempertimbangkan waktu dan ekonomi sebelum melakukan wisata.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penilitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai Instagram, memungkinkan untuk mengkaji Instgram dari beberapa aspek karena Instagram memiliki dampak yang sangat besar bagi masyarakat. selain referensi wisata peneliti selanjutnya dapat mengkaji tentang

pengaruh instagram bagi kehidupan masyarakat karena instagram, karena konten-konten Instagram baik yang memiliki pesan moral, menghibur, dan bahkan ada yang menyimpang.

2. **Bagi pengguna Instagram**

Pengguna Instagram sebaiknya lebih berhati-hati atau lebih cerdas dalam menggunakan media sosial Instagram khususnya dalam hal wisata. dengan adanya foto-foto yang menarik, pengguna instagram lebih mudah terpengaruh untuk langsung mengunjungi suatu tempat atau hanya sekedar keinginan. Pengguna Instagram sebaiknya lebih mendalami informasi tempat wisata yang sebelumnya melihat dari Instagram. karena Instagram sebagai media sosial memiliki kelebihan dan kekurangannya sebagai referensi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

***Kitab**:*

Al-Quran dan Terjemahannya. 2010. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Republik Indonesia. Tangerang: PT Kalim

Buku:

Afifuddin., dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia

Afifuddin., Prof.Dr. H. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press

Creswell, John w. 2010. *Research Design: Penedekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Junaedi, Fajar dkk.2011. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi, Edisi Revisi. Yogyakarta: Aspikom

Karlinah, Siti, Lukiati Komala, dan Betty, S. Soemirat. 2014. *Komunikasi Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Lexy J, Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo

Rahmat, Jalaluddin. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya

Rahmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Salbino, Sherief. 2004. *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula: untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi

Subekti, Priyo dan Pawit M. Yusup. 2010. *Teori dan Praktik Penelusuran Informasi: Information Retrieval*. Jakarta. Prenada Media Group

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung. CV Pustaka Setia

Wahyuni, Isti Nursih. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Skripsi:

Aer, Yossie. 2014. *Analisis Media Sosial Path sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesie Balikpapan*. Samarinda: Universitas Mulawarman Samarinda

Fitria, Eva Melita. 2015. *Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Perempuan di Samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman

Palewa, Dosi Aprilinda. 2013. *Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter: Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

***Artikel Internet*:**

Oik Yusuf 2015. "Pengguna Internet Dunia Tembus 3 Milliar". http://tekno.kompas.com/read/2014/11/27/14430067/Pengguna.Internet.Dunia.Tembus.3.Miliar

Simon Kemp 2015. "*Digital, Social, and Mobile in* 2015". http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/

Susetyo Dwi Prihadi 2015. "Berapa Jumlah Pengguna Facebook dan Twitter di Indonesia?". http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150327061134-185-42245/berapa-jumlah-pengguna-facebook-dan-twitter-di-indonesia/

Syifa Fauziah 2015. "Tren Wisata Ketinggian". http://www.koran-sindo.com/read/990927/149/tren-wisata-ketinggian-1429329283

Khanza 2014. "Jumlah Pengguna Capai 300 Juta, Instagram Kalahkan Twitter" http://www.indoberita.com/jumlah-pengguna-capai-300-juta-instagram-kalahkan-twitter/7823/

Fadwa Muhammad 2015, “5 Wisata Jogja yang Ramai di Instagram”. http://www.visitingjogja.com/7-wisata-jogja-yang-penuh-pesona

Interview Guide

A. Respon Instagram

1. Respon Kognitif
   a. Apa saja akun wisata Instagram yang sering anda akses?
   b. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses Instagram?
   c. Apa saja informasi yang anda dapatkan ketika mengakses Instagram?
   d. Informasi yang seperti apa yang anda dapatkan khususnya tentang wisata?
   e. Informasi wisata tersebut anda peroleh dari akun apa?
   f. Bagaimana tanggapan anda tentang akun-akun wisata pada Instagram dalam memberikan informasi wisata?
2. Respon Afektif
   a. Apa tanggapan anda ketika melihat foto-foto wisata pada akun-akun wisata di Instagram?
   b. Apakah hal tersebut mempengaruhi perasaan dalam diri anda untuk pergi ke tempat wisata tersebut?
3. Respon Tingkah Laku
   a. Apakah anda pernah berwisata berdasar referensi melalui Instagram?
   b. Tempat wisata yang pernah anda kunjungi berdasar referensi melalui Instagram?
   c. Seberapa besar pengaruh Instagram bagi anda pada perilaku anda dalam berwisata?
   d. Sejak kemunculan Instagram, apakah anda mengamati perubahan perilaku yang terjadi pada pengguna Instagram dalam hal wisata?

B. Referensi Wisata

1. Informasi
   a. Bagaimana Instagram dapat memberikan informasi wisata?
   b. Informasi wisata seperti apa yang anda dapat dari instagram?
2. Bimbingan
   a. Bagaimana instagram sebagai referensi wisata dapat membimbing anda dalam berwisata?
3. Pemilihan dan Penilaian
   a. Kelebihan dan kekurangan fitur-fitur pada Instagram menurut anda sebagai pengguna Instagram?
   b. Apakah Instagram sudah memenuhi kriteria yang baik sebagai media referensi?
   c. Apakah Instagram bisa digunakan sebagai media referensi wisata?

d. Apakah akun-akun wisata pada Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku wisata saat ini?
e. Apa media referensi wisata yang sering anda gunakan?
f. Bagaimana kriteria media referensi wisata yang baik menurut anda?
g. Apakah referensi penting untuk sumber informasi wisata? Alasannya?

Dini Luthfiani

UGM/ Sastra Inggris

Interview Guide

A. Respon Instagram
   1. Respon Kognitif
      a. Apa saja akun wisata Instagram yang sering anda akses?
         @jogjalan_id , @lingkarindonesia , @jpmpjogja , dam @nongkrongasikjogja.
      b. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses Instagram?
         Ya.
      c. Apa saja informasi yang anda dapatkan ketika mengakses Instagram?
         Informasi tempat wisata yang baru (hits) dan lokasinya.
      d. Informasi yang seperti apa yang anda dapatkan khususnya tentang wisata?
         Foto dan lokasi tempat wisata yang baru dan belum banyak dikunjungi wisatawan.
      e. Informasi wisata tersebut anda peroleh dari akun apa?
         Dari beberbagai akun, salah satunya @jogjalan_id
      f. Bagaimana tanggapan anda tentang akun akun wisata pada Instagram dalam memberikan informasi wisata?
         Lumayan bagus. Akan tetapi akan lebih baik lagi jika akun tersebut memberikan rute perjalanan menuju ke tempat wisata tersebut.
   2. ResponAfektif
      a. Apa tanggapan anda ketika melihat foto-foto wisata pada akun-akun wisata di Instagram?
         Foto tempat wisata yang bagus membuat saya tertarik untuk segera mengunjunginya. Terutama yang terleak di Yogyakarta dan sekitarnya.
      b. Apakah hal tersebut mempengaruhi perasaan dalam diri anda untuk pergi ke tempat wisata tersebut?
         Ya. Semakin bagus tempat yang terpampang di instagram, maka keinginan untuk mengujunginya semakin besar.
   3. Respon Tingkah Laku
      a. Apakah anda pernah berwisata berdasar referensi melalui Instagram? Ya, pernah.
      b. Tempat wisata yang pernah anda kunjungi berdasar referensi melalui Instagram?
         Hutan mangrove, Curug Banyunibo, dan Air Terjun Kedung Kandang.
      c. Seberapa besar pengaruh Instagram bagi anda pada perilaku anda dalam berwisata?
         Sangat besar. Sebab, sebagian besar anak muda menghabiskan waktu luang untuk media sosial. Sedikit banyak mereka akan terpengaruh dengan informasi yang diberikan oleh akun wisata.
      d. Sejak kemunculan Instagram, apakah anda mengamati perubahan perilaku yang terjadi pada pengguna Instagram dalam hal wisata?

Ya. Setelah saya amati. Orang akan cenderung menunggah foto-foto tempat wisata yang telah mereka kunjungi. Follower mereka yang penasaran setelah melihat foto itu, akhirnya akan mengunjungi tempat wisata itu.

B. ReferensiWisata

1. Apa aktivitas yang sering anda lakukan ketika mengakses Instagram?
   Menguplaod foto dan mencari informasi tentang tempat" yang bagus untuk dijadikan tempat hunting foto atau sekedar refreshing.
2. Bagaimana menurut anda, fitur-fitur yang ada pada Instagram?
   Semaki hari semakin baik karena instagram selalu diupdate. Apalagi sekarang kita bisa mengunggah foto dengan bentuk "landscape".
3. Kelebihan dan kekurangan fitur fitur pada Instagram menurut anda sebagai pengguna Instagram?
   Kelebihan: Banyak, yaitu instagram menyediakan *photo editor* yang semakin hari semakin baik, *caption* pada foto di instagram bisa diedit, dan bisa mengirim gambar ke orang lain secara "privat". Kekurangan: kita mengetahui aktivitas yg dilakukan org lain. Kita jadi tahu akun-akun yang disukai oleh teman kita. Saya rasa itu kurang penting.
4. Apakah Instagram sudah memenuhi kriteria yang baik sebagai media referensi?
   Ya.
5. Apakah Instagram bisa digunakan sebagai media referensi wisata?
   Ya
6. Apakah akun-akun wisata pada Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku wisata saat ini?
   Ya. Sejak instagram ada, banyak tempat wisata yang belum terkenal akhirnya jadi terkenal / hits karena ada pengguna instgram yang mengunggah foto tempat wisata itu di akunnya.
7. Apasaja media referensi yang andatahu?
   Instagram, Blog, twitter, dan facebook.
8. Apa media referensi wisata yang sering anda gunakan?
   Instagram dan blog.
9. Kenapa anda memilih media referensi tersebut?
   Instagram menyajikan gambar-gambar yang menarik, sedangkan blog wisata menyajikan fasilitas tempat wisata dan rute-rute perjalanan yang mudah dimengerti.
10. Bagaimana kriteria media referensi wisata yang baik menurut anda?
    Yang mampu memberikan pada masyarakat info-info yang dibutuhkan, seperti foto tempat wisata, alamat lengkap, rute-rute menuju tempat wisata, dan fasilitas yang ada.
11. Apakah referensi penting untuk sumber informasi wisata? Alasannya?
    Penting. Karena kita bisa mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai tempat wisata yang bagus untuk dikunjungi.

Nama: Handari

UNY/ Semester 3/ International Chemistry Education

Instagram: handari_febiana

A. Respon Instagram
   1. Respon Kognitif
      a. Kalo aku sih explorejogja, cerita makan, brojajan, kulinerjogja.
      b. Sebenarnya ada manfaatnya buat mencari referensi tempat makan yang enak di jogja dan tempat wisata yang bagus dan belum banyak dikunjungi orang.
      c. Banyak..informasi fakta-fakta unik, informasi terupdate, informasi lucu dari meme, informasi tempat makan di jogja, informasi tempat wisata di jogja, online shop.
      d. Wisata-wisata pantai-pantai gunung kidul yang masih asri dan bersih, pantai-pantai baru di gunung kidul, mengetahui spot-spot yang bagus dan menarik di jogja.
      e. Explorejogja.
      f. Bagus sih karena dengan adanya akun wisata tersebut saya dapat mengetahui kalau ada-ada spot-spot yang keren yang ada di jogja dan saya jadi tahu tempat-tempat wisata yang ada di jogja yang sebelumnya belum pernah saya ketahui.
   2. Respon Afektif
      a. Fotonya keren-keren, tempatnya keliatannya bagus-bagus, ketika melihat foto-foto tersebut saya jadi ingin pergi kesana mencari dan foto di spot-spot yang terbaik yang ada disitu dan ingin mengajak teman-teman ke tempat wisata tersebut.
      b. Ya itu kalo liat foto-foto di Instagram kadang perasaannya jadi ingin pergi ke tempat yang bagus itu
   3. Respon Tingkah Laku
      a. Pernah, sering malah.
      b. Gumuk pasir, landasan paralayang di parangtritis, candi ijo, candi abang, next trip mau ke pantai gunung kidul tapi belum ada waktu nih hehehehe
      c. Biasa aja sih, tergantung tempatnya kalo tempatnya keren, bagus, dan jaraknya lumayan deket ya langsung cus ke sana tapi kalo jauh sekali ya pikir-pikir dulu deh
      d. Jaman sekarang setelah muncul instagram, temen-temen saya lebh sering ngajakin ngetrip. Ehm.. naik gunung jadi hits, wisata-wisata makin ramai.

B. Referensi Wisata

   1. Liat – liat foto, liat-liat meme, ngepoin orang, upload foto, nge-love foto following, cari referensi tempat yang bagus buat foto dan tempat makan.
   2. Menarik dan g bikin bosen.
   3. Kelebihan : Instagram lebih banyak foto, tulisannya, dan meme-meme lucu karena gambar tu lebih menarik dan tidak bikin cepat bosan.

Kekurangan: pengguna dapat mengunggah foto sesuka hati tanpa filter dan pembullyan di kalangan semakin marak, karena foto orang lain dijadikan meme-meme walaupun lucu sih

4. Sudah, fitur-fiturnya sudah lengkap, banyak akun-akun khusus yang menampilkan foto-foto keren tempat wisata.
5. Bisa .. karena ketika ingin mencari referensi tempat lebih praktis melalui instagram daripada googling.
6. Google, Instagram,
7. Pertama tu cari referensi lewat Instagram kalau informasi nya kurang lengkap baru cari di google
8. Kan kadang kalau pengen jalan-jalan tapi gak tau kemana, langsung buka Instagram soalnya Instagram banyak akun-akun wisata yang foto-fotonya menarik gitu
9. Dalam media referensi tersebut terdapat foto tempat wisata dan informasi tempat wisatanya dimana, lokasi harus ada buat kalo kita tertarik dan mau kesana
10. Penting banget, karena kalo kita mau ngetrip kan kita perlu tau tempat tujuannya seperti apa. Takutnya tidak sesuai harapan dan jadi kecewa padahal kita udah sampai tempat wisata tersebut.

Intan Yuliana

Semester 3/Akuntansi/ AA YKPN Yogyakarta

Insatgram: INTANYULIAANA

Interview Guide

A. Respon Instagram

1. Respon Kognitif
   a. Apa saja akun wisata Instagram yang sering anda akses? JPMP, wonderfull jogja, travelling jogja, wow fakta
   b. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses Instagram? Iya
   c. Apa saja informasi yang anda dapatkan ketika mengakses Instagram?
      Akun-akun kayak wow fakta menambah wawasan dan mendapat informasi yang baru/trend jaman sekarang. Buat hiburan juga.
   d. Informasi yang seperti apa yang anda dapatkan khususnya tentang wisata?
      Informasi wisata banyak, kan banyak tempat wisata tuh tempat wisata baru yang belum kita tahu sejak adanya instagram dan kita menjadi tau tempat wisata baru gitu karena unggahan teman-teman yang pernah kesana.
   e. Informasi wisata tersebut anda peroleh dari akun apa?
      JPMP, travelling jogja, wonderfull jogja, dan explore jogja.
   f. Bagaimana tanggapan anda tentang akun-akun wisata pada Instagram dalam memberikan informasi wisata?
      Bagus .. foto-fotonya yang bikin orang kadang pengen kesana, informasi juga bisa di liat diketerangan yang tercantum dibawah foto. Ya lumayan membantu sih..

2. Respon Afektif
   a. Apa tanggapan anda ketika melihat foto-foto wisata pada akun-akun wisata di Instagram?
      Menarik.. kalo yang ambil foto jago ambil gambar dan spotnya pas pasti kelihatan bagus
   b. Apakah hal tersebut mempengaruhi perasaan dalam diri anda untuk pergi ke tempat wisata tersebut?

Iya, apalagi kalau bingung mau jalan-jalan kemana pasti lihat referensinya dari instagram

3. Respon Tingkah Laku
   a. Apakah anda pernah berwisata berdasar referensi melalui Instagram?
      Pernah
   b. Tempat wisata yang pernah anda kunjungi berdasar referensi melalui Instagram?
      Pantai wedi ombo, embung nglanggeran, hutan pinus imogiri, pantai pandan sari bantul, taman kyai langgeng magelang, pasar kangen Taman Budaya Yogyakarta,
   c. Seberapa besar pengaruh Instagram bagi anda pada perilaku anda dalam berwisata?
   d. Sejak kemunculan Instagram, apakah anda mengamati perubahan perilaku yang terjadi pada pengguna Instagram dalam hal wisata?

B. ReferensiWisata

1. Apa aktivitas yang sering anda lakukan ketika mengakses Instagram?
   Liat di berandanya, biasanya ada artikel-artikel akun-akun siapa kayak dagelan, wow fakta, test psikologi, jogja kuliner, online shop. Liat feed, liat aktivitas yang di unggah teman-teman.
2. Bagaimana menurut anda, fitur-fitur yang ada pada Instagram? Bagus
3. Kelebihan dan kekurangan fitur-fitur pada Instagram menurut anda sebagai pengguna Instagram?
   Kelebihan : geotagging di Instagram membantu mengetahui lokasi yang diunggah
   Kekurangan : kekurangan ig foto yang diunggah hanya satu tempat satu spot sehingga tidak tahu kondisi secara keseluruhan, kadang foto yang diunggah tidak sesuai tempat aslinya
4. Apakah Instagram sudah memenuhi kriteria yang baik sebagai media referensi? Sudah
5. Apakah Instagram bisa digunakan sebagai media referensi wisata? Bisa, karena orang-orang banyak yg update tempat wisata/liburan ke instagram
6. Apakah akun-akun wisata pada Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku wisata saat ini? Iya, tempat wisata menjadi semakin ramai berkat adanya sosmed termasuk instagram

7. Apa saja media referensi yang anda tahu? Instagram, google.
8. Apa media referensi wisata yang sering anda gunakan?

   Instagram akun travelling jogja, explore jogja, jangan panik mari piknik,.
9. Kenapa anda memilih media referensi tersebut?

   Soalnya aku selalu aktif Instagram setiap menit atau pas ada waktu luang. Kalau di ig liat gambar-gambar wisata kn jadi ingin kesana. Jadi ya kenapa milih instagram karena mudah di akses.
10. Bagaimana kriteria media referensi wisata yang baik menurut anda?

    Ada gambar atau foto yang menggambarkan tempat tersebut, lokasi harus jelas jadi harus ada keterangan tempat biar gampang nyari di google map.
11. Apakah referensi penting untuk sumber informasi wisata? Alasannya? Penting, karena dengan adanya refrensi dapat menambah wawasan tentang wisata, apalgi wisata-wisata baru yang ada di jogja

Kurnia Dyah Puspita

Semester 9/Agronomi/UGM

Interview Guide

A. Respon Instagram

1. Respon Kognitif

   a. Apa saja akun wisata Instagram yang sering anda akses?
      Yogyakarta, Jogja info, Wonderfull Indonesia, Jogja culinary

   b. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses Instagram?
      Iya

   c. Apa saja informasi yang anda dapatkan ketika mengakses Instagram?
      Informasi wisata alam (pantai, air terjun, pegunungan, dll), informasi kuliner, informasi festival" rakyat dan perayaan sesuatu (HUT jogja, HUT RI, dll)

   d. Informasi yang seperti apa yang anda dapatkan khususnya tentang wisata?
      Banyak, misalnya informasi tempat wisata baru, informasi kuliner, informasi festival/pertunjukan seni, informasi pameran, dll

   e. Informasi wisata tersebut anda peroleh dari akun apa?
      Macam-macam, dari berbagai akun (Yogyakarta, Jogja info, Wonderfull Indonesia, Jogja culinary)

   f. Bagaimana tanggapan anda tentangakun-akun wisata pada Instagram dalam memberikan informasi wisata?
      Bagus sudah dilengkapi alamat lokasi walaupun kadang untuk orang awam lokasi tepatnya kurang jelas haha.

2. Respon Afektif

   a. Apa tanggapan anda ketika melihat foto-foto wisata pada akun-akun wisata di Instagram?
      Bagus, terlihat menarik, tapi setelah dikunjungi kadang tidak seperti yang ada di foto

   b. Apakah hal tersebut mempengaruhi perasaan dalam diri anda untuk pergi ke tempat wisata tersebut?
      Iya, karena saya penasaran wkwk

3. Respon Tingkah Laku
   a. Apakah anda pernah berwisata berdasar referensi melalui Instagram?

      Pernah yang lokasinya dekat, yang lokasinya jauh jarang karena masih sibuk dan ga ada temen haha.
   b. Tempat wisata yang pernah anda kunjungi berdasar referensi melalui Instagram?

      Ke JEC lihat pameran, ke FKY, taman budaya menonton pertunjukan seni
   c. Seberapa besar pengaruh Instagram bagi anda pada perilaku anda dalam berwisata?

      Sebenere sih tidak banyak berpengaruh karena sebelum menggunakan instagram saya sudah sering diajak mbolang/berwista dengan teman-teman saya
   d. Sejak kemunculan Instagram, apakah anda mengamati perubahan perilaku yang terjadi pada pengguna Instagram dalam hal wisata?

      Ada, semakin banyak orang berwisata dan berburu tempat wisata baru yang masih tersembunyi.

B. ReferensiWisata

1. Apa aktivitas yang sering anda lakukan ketika mengakses Instagram?

   Travelling, kuliner
2. Bagaimana menurut anda, fitur-fitur yang ada pada Instagram?

   Bagus
3. Kelebihan dan kekurangan fitur-fitur pada Instagram menurut anda sebagai pengguna Instagram?

   Sejauh ini bagus
4. Apakah Instagram sudah memenuhi kriteria yang baik sebagai media referensi?

   Sudah
5. Apakah Instagram bisa digunakan sebagai media referensi wisata?

   Bisa, karena orang-orang banyak yg update tempat wisata/liburan ke instagram
6. Apakah akun-akun wisata pada Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku wisata saat ini?

   Iya, tempat wisata menjadi semakin ramai berkat adanya sosmed termasuk instagram
7. Apa saja media referensi yang anda tahu?

   Yogyakarta, Jogja info, Wonderfull Indonesia, Jogja culinary
8. Apa media referensi wisata yang sering anda gunakan?

Yogyakarta, Jogja info, Wonderfull Indonesia, Jogja culinary

9. Kenapa anda memilih media referensi tersebut?

   Karena banyak menampilkan wisata" baru di jogja, karena menampilkan tempat" wisata yang indah dan menarik di Indonesia

10. Bagaimana kriteria media referensi wisata yang baik menurut anda?

    Yang masih baru, masih alami, terlihat indah dan menarik untuk dikunjungi.

11. Apakah referensi penting untuk sumber informasi wisata? Alasannya?

    Penting, karena dengan adanya refrensi dapat menambah wawasan wisata yang ada.

Titi Usikarani P

Semester 9/ IKS/ UIN SUNAN KALIJAGA

Interview Guide

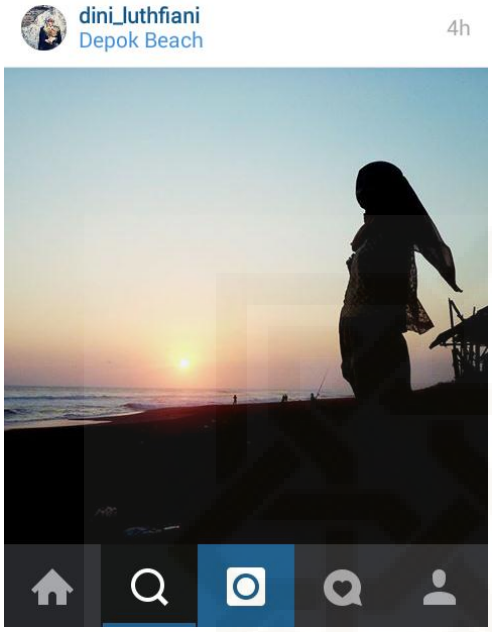
A. Respon Instagram
   1. Respon Kognitif
      a. Apa saja akun wisata Instagram yang sering anda akses?
         dolanjogja, kulinerjogja, dagelan, tausyiyahku, teladan rasul, meme comic Indonesia, jogjaku, path Indonesia, wow fakta, explore jogja, dan lain-lain
      b. Apakah anda mendapatkan manfaat dari mengakses Instagram?
         Iya karena kalo dari stalking wisata, bisa mendapatkan wawasan informasi wisata. kalo kuliner, otomatis bisa mendapatkan informasi kuliner baru yang ada di jogja, kalo akun seperti tausiyahku dan teladan rasul, dapat bermanfaat memberi pengetahuan agama
      c. Apa saja informasi yang anda dapatkan ketika mengakses Instagram?
      d. Informasi yang seperti apa yang anda dapatkan khususnya tentang wisata?
         Tau objek-objek wisata terbaru di jogja yang sebelumnya belum pernah saya ketahui
      e. Informasi wisata tersebut anda peroleh dari akun apa?
         Explore jogja, dolan jogja, jogjaku, wonderful jogja, jogja wisata,
      f. Bagaimana tanggapan anda tentang akun-akun wisata pada Instagram dalam memberikan informasi wisata?
         Kalau hanya khusus wisata jogja saya rasa sudah lengkap tapi kalau wisata di luar jogja saya kurang tau karena jarang mengakses yang luar jogja.
   2. Respon Afektif
      a. Apa tanggapan anda ketika melihat foto-foto wisata pada akun-akun wisata di Instagram?
         Otomatis tertarik karena permainan kamera tapi ya pengen kesana, bagus sih soalnya
      b. Apakah hal tersebut mempengaruhi perasaan dalam diri anda untuk pergi ke tempat wisata tersebut?
         Setelah melihat foto-foto instragam ya bikin kita pengen ke tempat itu
   3. Respon Tingkah Laku
      a. Apakah anda pernah berwisata berdasar referensi melalui Instagram?
         Pernah
      b. Tempat wisata yang pernah anda kunjungi berdasar referensi melalui Instagram?
         Kebun teh nglinggo, pantai wediombo, pantai suing, pantai jogan, pantai sadeng, pantai pok tunggal.
      c. Seberapa besar pengaruh Instagram bagi anda pada perilaku anda dalam berwisata?
         Sebenarnya pengen kesana tapi kalau ada uangnya, jadi kalau pengaruh sih ya biasa aja

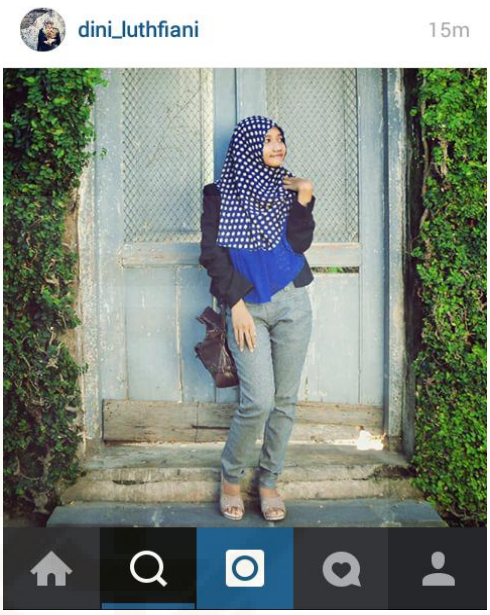
d. Sejak kemunculan Instagram, apakah anda mengamati perubahan perilaku yang terjadi pada pengguna Instagram dalam hal wisata?
   Ada, soalnya dari foto-foto yang menarik tadi kan ya banyak orang yang pengen pergi ke tempat wisata yang dia liat di instagram apalagi kalau dia punya waktu luang dan ekonomi terpenuhi

B. Referensi Wisata

1. Bagaimana menurut anda, fitur-fitur yang ada pada Instagram?
   Sudah lengkap
2. Kelebihan dan kekurangan fitur-fitur pada Instagram menurut anda sebagai pengguna Instagram?
   Kelebihan: lebih gampang lebih praktis daripada media sosial lain, lebih mudah dalam mencari informasi dan melihat gambar.
3. Apakah Instagram sudah memenuhi kriteria yang baik sebagai media referensi?
   Sudah, hampir sama kayak google apa aja bisa di cari di Instagram
4. Apakah Instagram bisa digunakan sebagai media referensi wisata?
   Bisa, karena aku lebih sering mendapatkan informasi wisata dari Instagram daripada media sosial yang lain
5. Apakah akun-akun wisata pada Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku wisata saat ini?
6. Apa saja media referensi yang anda tahu?
   Majalah, guidebook, google, path, instagram, twitter
7. Apa media referensi wisata yang sering anda gunakan?
   Instagram
8. Kenapa anda memilih media referensi tersebut?
   Lebih cepat, lebih gampang, penjelasannya juga ada ya lebih praktis sih
9. Bagaimana kriteria media referensi wisata yang baik menurut anda?
   Harus detail ada alamat dan arah yang jelas, gambar yang lebih menarik sehingga ada ketertarikan dan keinginan untuk pergi wisata
10. Apakah referensi penting untuk sumber informasi wisata? Alasannya?
    Penting, lha kalau g ada referensi g ada sumber yang terpercaya dan dapat digunakan untuk menentukan tujuan sebelum wisata, kalau g ada referensi ya bingung juga.

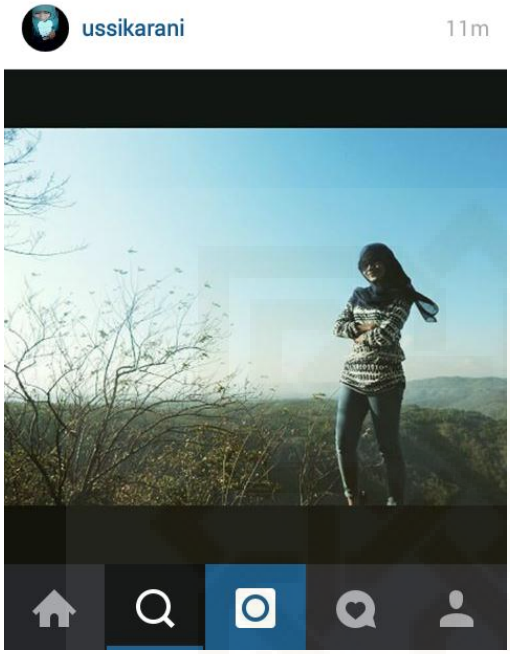
Informan 1

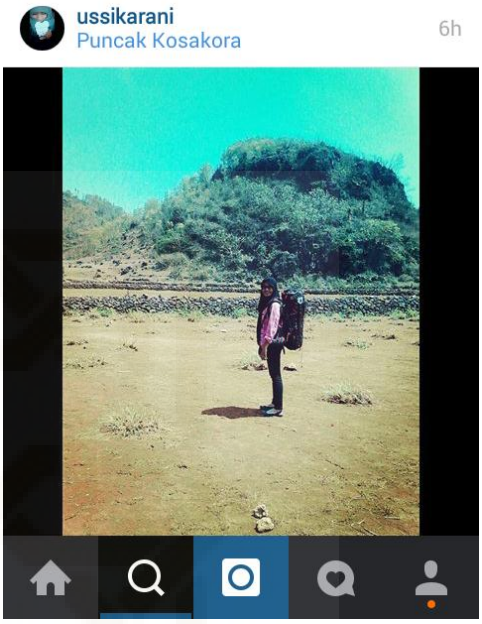

dini_luthfiani
Depok Beach
4h

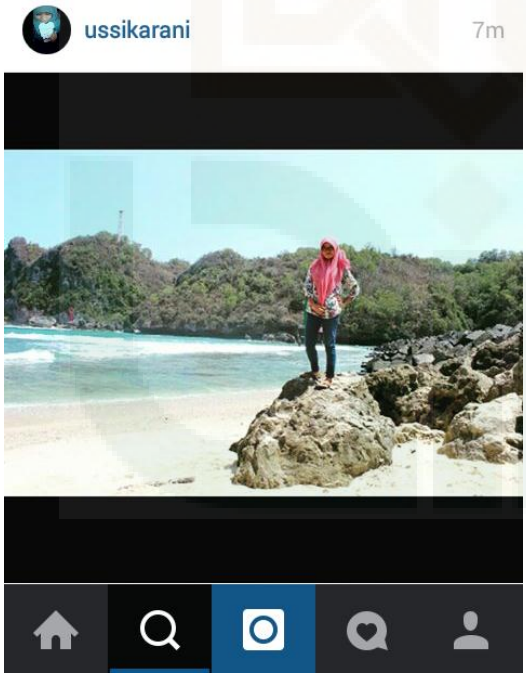

dini_luthfiani
15m

dini_luthfiani
27m

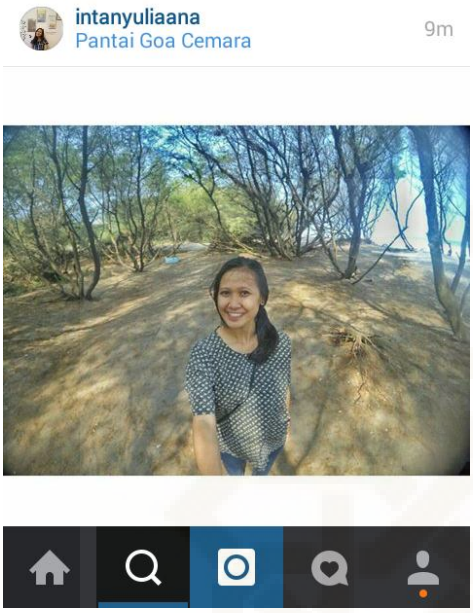
Informan 2

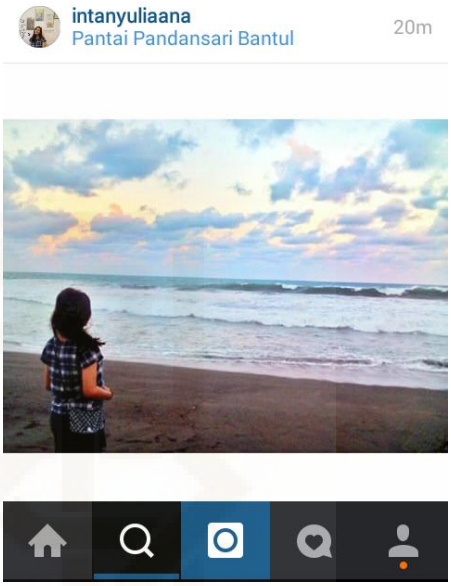

ussikarani
11m

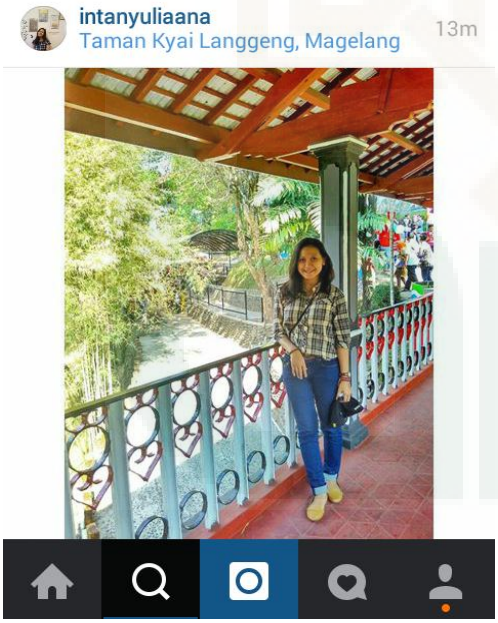

ussikarani
Puncak Kosakora
6h

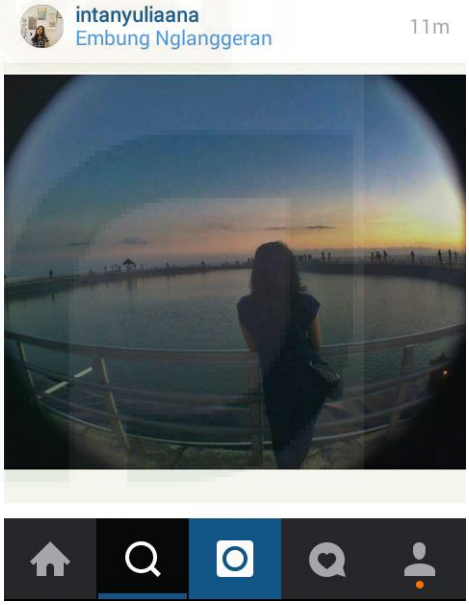

ussikarani
7m

Informan 3


intanyuliaana
Pantai Goa Cemara
9m


intanyuliaana
Pantai Pandansari Bantul
20m

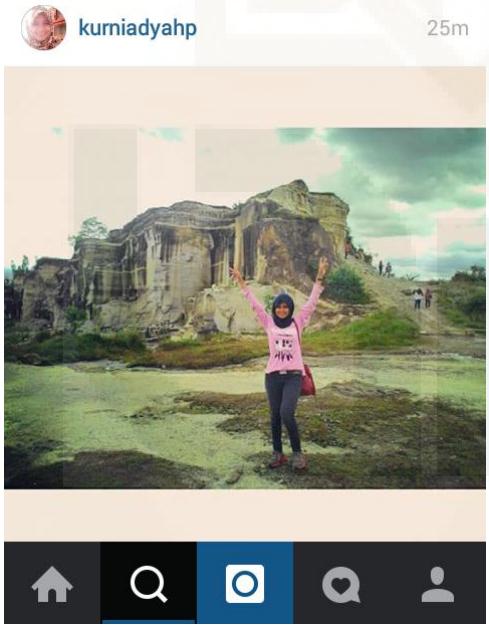

intanyuliaana
Taman Kyai Langgeng, Magelang
13m


intanyuliaana
Embung Nglanggeran
11m

Informan 4

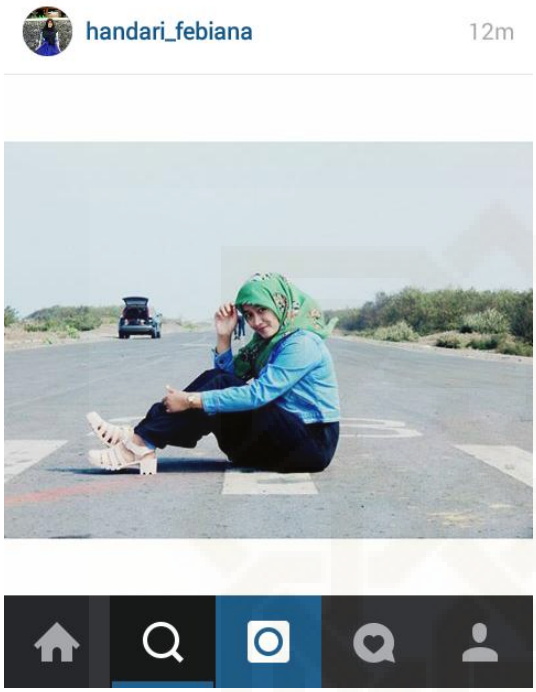
kurniadyahp
20m

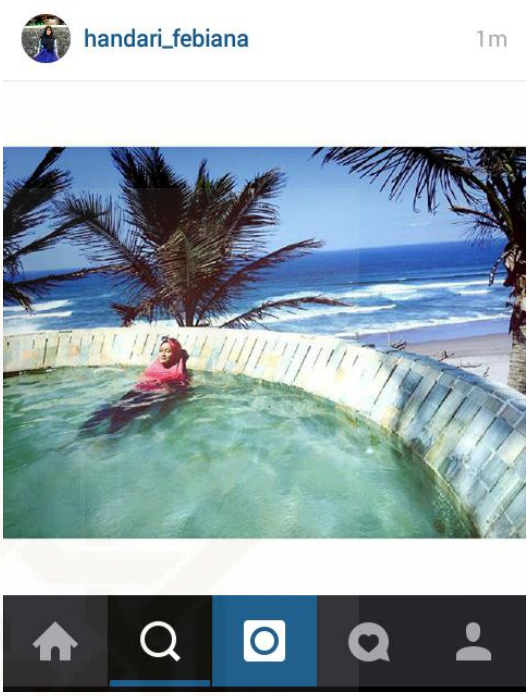
kurniadyahp
19m


kurniadyahp
25m

kurniadyahp
8m
#Pasarkangen

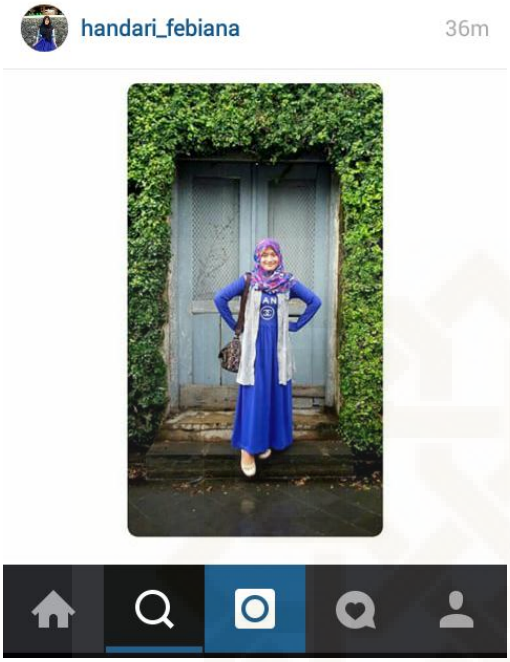
Informan 5


handari_febiana
12m


handari_febiana
1m

handari_febiana
4m

handari_febiana
4m


handari_febiana
36m

handari_febiana
pantai klayar
37m

SERTIFIKAT

No. 118.PAN-OPAK.UNIV UIN.YK.AA.09.2011

diberikan kepada :

DITI PRIHANANI

atas partisipasinya sebagai :

PESERTA

Dalam Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2011 dengan tema :

Menumbuhkan Peran mahasiswa; Upaya Mewujudkan Bhineka Tungal Ika

pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

Yogyakarta, 16 September 2011

Pembantu Rektor III UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Panitia OPAK 2011 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	
Dr. H. Ahmad Rifa'ie, M.Phil NIP. 19600905 198603 1 006	Abdul Kholid Presiden	M. Fauzi ketua	Ach. Sulaiman sekretaris

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2059/2011

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama	: Diti Prihanani
NIM	: 11730050
Fakultas/Prodi	: Ilmu Sosial dan Humaniora/ Komunikasi
Sebagai	: Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2011/2012

Tanggal 06 s.d. 08 September 2011 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 09 September 2011
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

KEMENTERIAN AGAMA UIN YOGYAKARTA SUNAN KALIJAGA

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
NIP. 19600905 198603 1006

Program Studi. Ilmu Komunikasi
Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sertifikat

Penghargaan kami berikan sebesar-besarnya kepada :

Diti Prihanani

Sebagai Peserta Aktif dalam Kegiatan
"Praktikum Broadcasting"
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta"

Yogyakarta, 13-14 Juni 2014
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Program Studi. Ilmu Komunikasi
Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Sertifikat

Penghargaan kami berikan sebesar-besarnya kepada :

Diti Prihanani

Sebagai Peserta Aktif dalam Kegiatan
"Praktikum Produksi Media Cetak"
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta"

Yogyakarta, 23-24 Mei 2014
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

ADiTV
PENCERAHAN BAGI SEMUA

SERTIFIKAT

INTERNSHIP PROGRAM

N O. 05 / MAG / XI / 2014

Yang bertanda tangan dibawah ini Direktur PT. Arah Dunia Televisi Yogyakarta menerangkan bahwa :

DITI PRIHANANI

Mahasiswi UIN SUNAN KALIJAGA

Telah melaksanakan Program Magang
pada Divisi PRODUKSI
dari tanggal 22 September - 22 November 2014
dengan hasil : BAIK

Yogyakarta, 22 November 2014

ADiTV
PENCERAHAN BAGI SEMUA

Dr. Rangga Almahendra ST., MM.
Direktur Utama PT. ADiTV

EVALUASI KINERJA LAPANGAN

NAMA SISWA / MAHASISWA : DITI PRIHANANI
SEKOLAH / UNIVERSITAS : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
KEJURUAN / JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
PERIODA : 22 SEPTEMBER S.D 22 NOVEMBER 2014
DEPARTEMEN : PRODUKSI POSISI : ASISTEN PRODUKSI

Aspek Penilaian	Nilai	Keterangan
A. Sikap kerja		
1. Disiplin	90	
2. Tanggung Jawab	90	
3. Kerjasama	90	
4. Inisiatif	80	
5. Etika Kerja	90	
B. Pribadi		
1. Kejujuran	90	
2. Penampilan	90	
3. Kerapihan	90	
4. Sopan santun	95	
C. Hasil Kerja Lapangan		
1. Ketelitian	85	
2. Penguasaan pekerjaan	85	
3. Ketepatan waktu	80	
4. Kualitas pekerjaan	85	
Nilai Rata - Rata	87,69	

Keterangan : A (memuaskan) : 91-100 B(Baik) : 81-90 C(Cukup) : 71-80 D(kurang): 0-70

PENILAIAN UMUM TERHADAP KINERJA (Dilengkapi oleh pembimbing)

Hal-hal yang menjadi tanggung jawab individu selama mengikuti program internship :

1 SUPPORT PRODUSER, KEBUTUHAN TERM OF REFERENCE (TOR)
2 MENGHUBUNGI NARASUMBER
3 MEMBUAT NASKAH
4

Pembimbing Lapangan,

Nama : CITRA SARI, S.PT
Jabatan : MANAGER PRODUKSI DAN PROGRAM

Direktorat Edukasi dan Internship

Nama : GERANIMO WIRYADIMAJA S.IKOM, M.PC
Jabatan : DIREKTUR

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بسم الله الرحمن الرحيم

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.2277/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama	:	Diti Prihanani
Tempat, dan Tanggal Lahir	:	Yogyakarta, 29 Januari 1993
Nomor Induk Mahasiswa	:	11730050
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi	:	Kranggan 2
Kecamatan	:	Galur
Kabupaten/Kota	:	Kab. Kulonprogo
Propinsi	:	D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,88 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 03 November 2014

Ketua,

Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.
NIP. : 19631111 199403 1 002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/0100/2014

Diberikan Kepada:

DITI PRIHANANI

NIM : 11720050
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :

Sangat Baik (A)

Yogyakarta, 31 Desember 2014
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.4/PM.03.2/01357/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Diti Prihanani**
Date of Birth : **January 29, 1993**
Sex : **Female**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **April 10, 2015** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	46
Reading Comprehension	46
Total Score	**457**

Validity : 2 years since the certificate's issued

Yogyakarta, April 14, 2015
Director,

Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة

الرقم: UIN.٠٢/L.٥/PM.٠٣.٢/٠١٣٥٦/٢٠١٥

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ :

الاسم : Diti Prihanani

تاريخ الميلاد : ٢٩ يناير ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٩ ابريل ٢٠١٥ ،
وحصلت على درجة :

فهم المسموع	٤٨
التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية	٣٨
فهم المقروء	٢٨
مجموع الدرجات	٣٨٠

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٥ ابريل ٢٠١٥

المدير

الدكتورهشام زيني الماجستير
رقم التوظيف : ١٩٦٣١١٠٩ ١٩٩١٠٣ ١٠٠٢

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama	: Diti Prihanani
Tempat, Tanggal lahir	: Yogyakarta, 29 Januari 1993
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah
Alamat	: Karang Nongko RT 09 Panggung Harjo Sewon Bantul DIY
No hp	: 085643543848
Email	: diti.prihanani01@gmail.com

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Muhammadiyah Pakel Yogyakarta 1999 – 2005
2. SMP Negeri 10 Yogyakarta 2005 – 2008
3. SMA Negeri 1 Sewon Bantul Yogyakarta 2008 – 2011
4. Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2011 – 2015

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Panitia Sebagai Dana dan Usaha di Pekan Olahraga Mahasiswa Nasional (POMNAS) XIII Tahun 2013 di DIY Cabang Olahraga Karate
2. Panitia Sebagai Kesehatan di Kejuaraan Nasional Karate Sunan Kalijaga Cup IX di GOR Amongrogo Yogyakarta Tahun 2014
3. Sekretaris Bidang Public Relation UKM INKAI UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2014 - 2015

D. PENGALAMAN KERJA

1. Magang pada Internship Program di PT. Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) di Divisi Produksi

Yogyakarta, 8 Desember 2015

Yang Membuat,

Diti Prihanani