

**PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM YOGYAKARTA  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU  
BERKUNJUNG**

( Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan  
Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh**

**Ayu Windani**

**11730114**

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ayu Windani  
NIM : 11730144  
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, 11 Desember 2015

**Yang menyatakan,**



**Ayu Windani**  
**NIM. 11730144**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 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, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ayu Windani  
NIM : 11730144  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM YOGYAKARTA  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU  
BERKUNJUNG**

( Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)

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, 11 Desember 2015

Pembimbing

M. Mahmud, M.Si

NIP. 19770713 200604 1 002



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.00.9/08/2016

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH UNGGAHAN FOTO WISATA ALAM YOGYAKARTA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU BERKUNJUNG ( Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Yogyakarta)

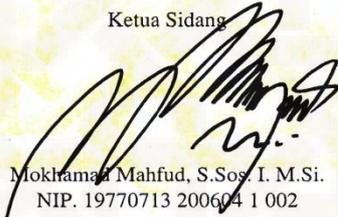
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AYU WINDANI  
Nomor Induk Mahasiswa : 11730114  
Telah diujikan pada : Senin, 28 Desember 2015  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

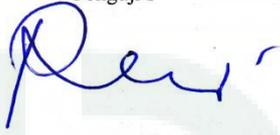
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

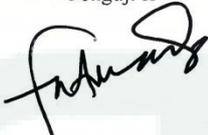
Ketua Sidang

  
Mokhammad Mahfud, S.Sos. I. M.Si.  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

  
Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

  
Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 28 Desember 2015  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



## MOTTO

**“ Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan yang ada pada diri suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”**

**( QS. Ar-Ra'd : 11)**

**“ Barang siapa yang bertawakal pada Allah, maka Allah akan memberikan kecukupan padanya dan sesungguhnya Allah lah yang akan melaksanakan urusan (yang dikehendaki)-Nya”**

**( QS. Ath-Thalaq : 3 )**

**“ Yang lebih buruk dari kegagalan adalah mengalami kegagalan yang diiringi dengan rasa marah dan putus asa “**

**( M K I Danuha )**

**“Berbuatlah banyak kebaikan karena kita tidak tau kebaikan mana yang akan mengantarkan kita ke Surga”**

**( Ayu Windani )**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

الحمد لله رب العالمين

*Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan karunia sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.*

### **Karya ini saya persembahkan untuk :**

Allah SWT, karya ini adalah salah satu wujud ibadahku kepada-Mu

Hanya Engkau yang kami sembah dan hanya Engkaulah kami meminta pertolongan

Untuk Calon Keluarga dari Imam ku

Kepada Almamater Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **ABSTRACT**

Instagram is a social media used for photo sharing that allows user to upload a photo, take a photo, apply a digital filter and distribute them to various social media services . So many photos uploaded on Instagram photo as ever nature . Nature photos uploaded on Instagram to be a means of information and knowledge for people who see it .

This research will examine the effect of uploaded nature photo in Instagram of conduct a visit. The focus of research is the natural tourism in Yogyakarta and the research use of 100 respondents who are new of collage students in 2015 the Faculty of Social Sciences and Humanities UIN Sunan Kalijaga that coming from outside of Yogyakarta.

The research used a questionnaire that has been tested for validity and reliability, then distributed to the respondents. Furthermore, the data were analyzed using data analysis Simple Linear Regression. This process is aided by the software SPSS 16. The purpose of the analysis of these data to determine whether there is influence of Yogyakarta nature tourism photo uploads of conduct a visit and to know how big the influence.

Results from this research indicate there are significant of Yogyakarta nature tourism photos upload in Instagram for the behavior of a visit as much as 25.1% and the rest influenced by other factors.

Keyword: Instagram - Uploded natures photo – conduct to visit

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillahillobbil' alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta di Media Sosial Terhadap Perilaku Berkunjung (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Kota Yogyakarta di Media Sosial Instagram). Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Dalam skripsi ini ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Kamsi, MA Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak M. Mahfud, S.Sos. I, M.Si selaku Dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si selaku pembimbing Akademik.
5. Untuk Bapak Muhadi Surip dan Ibuk Salimah selaku orang tua ku yang selalu memberi doa, motivasi dan dukungan batin maupun materiil sehingga skripsi ini dapat berjalan lancar.
6. Untuk Pakde Harsono yang telah menjadi orang tua kedua terimakasih untuk doa dan dukungannya.
7. Untuk imamku Muhammad Kholid Imawan Danuha yang telah memberikan doa, penyemangat, motivasi dan solusi serta menemaniku setiap hari dalam penelitian ini.
8. Untuk mertua ku Bapak Ragil Sugiyono dan Ibu Tri Mustika A W yang sudah memberikan doa dan dukungannya.
9. Untuk ketiga kakak ku, Alip Santoso, Arum Windani dan Anggit Santoso terimakasih untuk dukungannya.
10. Untuk Iin Wahyuni teman dekat dari Opak hingga berjuang bersama untuk wisuda bulan Februari dan teman-teman IKOM seperjuangan .
11. Seluruh responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mendukung penelitian.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah turut membantu skripsi ini, semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada penyusun mendapatkan balasan dari Allah SWT.

*Wassalamu 'alaikum Warhmatullahi Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 10 Desember 2015

Ayu Windani

11730114



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LATAR BELAKANG MASALAH.....</b>	<b>1</b>
<b>B. RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>7</b>
<b>C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>7</b>
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	8
<b>D. TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>E. LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
1. Teori SOR.....	11
2. New Media .....	13
3. Media Sosial.....	16
4. Fotografi Wisata Alam .....	20

5. Perilaku Berkunjung.....	34
<b>F. HIPOTESIS .....</b>	<b>36</b>
<b>G. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
1. Desain penelitian .....	37
2. Definisi Konseptual .....	38
3. Definisi Operasional.....	45
a. Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	46
b. Variabel Terkait ( <i>dependent</i> ).....	48
4. Populasi dan Sampel .....	51
a. Populasi .....	51
b. Sampel.....	51
5. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	53
a. Jenis data .....	53
b. Metode Pengumpulan Data .....	54
c. Instrumen Pengumpulan Data .....	55
6. Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	55
a. Uji Validitas .....	55
b. Uji Realibilitas.....	56
7. Analisis Data .....	57
a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	57
b. Uji Hipotesis.....	58
c. Analisis Tabulasi Sederhana .....	58
d. Skor Rata-rata.....	59
e. Rentang Skala Likert .....	60
<b>BAB II        DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK.....</b>	<b>61</b>
<b>A. GAMBARAN UMUM SUBYEK .....</b>	<b>61</b>
1. UIN Sunan Kalijaga .....	61
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	68
<b>B. GAMBARAN UMUM OBYEK .....</b>	<b>73</b>
1. Instagram .....	73

	2. Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta.....	81
<b>BAB III</b>	<b>ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>84</b>
	<b>A. DESKRIPSI PENELITIAN.....</b>	<b>84</b>
	<b>B. UJI INSTRUMEN .....</b>	<b>85</b>
	1. Uji Validitas .....	85
	2. Uji Realibilitas.....	88
	<b>C. DISTRIBUSI ITEM .....</b>	<b>89</b>
	<b>D. ANALISIS DATA.....</b>	<b>128</b>
	1. Uji Normalitas .....	129
	2. Uji Linieritas.....	130
	3. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	130
	4. Uji Hipotesisi.....	132
	5. Skor Rata-Rata .....	134
	6. Rentang Skala Likert .....	134
	<b>E. PEMBAHASAN.....</b>	<b>135</b>
<b>BAB IV</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>139</b>
	<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>139</b>
	<b>B. SARAN .....</b>	<b>140</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1</b>	: <i>Top Active Social Platfoms in Indonesia, March 2015 ...</i>	18
<b>Gambar 2</b>	: Contoh Penerapan ISO .....	24
<b>Gambar 3</b>	: Contoh Penerapan Shutter / Rana .....	25
<b>Gambar 4</b>	: Kerja Bukaan Lensa Kamera .....	26
<b>Gambar 5</b>	: Contoh Penerapan Aparture pada Objek .....	27
<b>Gambar 6</b>	: Penerapan Komposisi pada Foto Landscape .....	28
<b>Gambar 7</b>	: Kamera Digital Ponsel .....	28
<b>Gambar 8</b>	: Kamera Digital Saku .....	29
<b>Gambar 9</b>	: Kamera Digital Prosumer .....	29
<b>Gambar 10</b>	: Kamera DSLR .....	29
<b>Gambar 11</b>	: Logo dan Typografi Instagram .....	75
<b>Gambar 12</b>	: Halaman Pembuka pada Instagram .....	77
<b>Gambar 13</b>	: Bagian-bagaian Halaman Pembuka Instagram .....	78
<b>Gambar 14</b>	: Unggahan Foto pada Halaman pembuka .....	79
<b>Gambar 15</b>	: Foto-foto Paling Populer di Instagram .....	79
<b>Gambar 16</b>	: Langkah Mengunggah Foto di Instagram .....	80
<b>Gambar 17</b>	: Tampilan User Profil Bar .....	80
<b>Gambar 18</b>	: Tampilan News Bar .....	81
<b>Gambar 19</b>	: Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta di Instagram ...	83
<b>Gambar 20</b>	: Penggunaan ISO yang Baik pada Foto di Instagram .....	90
<b>Gambar 21</b>	: Foto yang Menggunakan Rana/Shutter Secara Tepat .....	93
<b>Gambar 22</b>	: Foto yang Menampilkan Harmonisasi .....	98

<b>Gambar 23</b> :Unggahan Foto Wisata Alam <i>Landscape</i> .....	102
<b>Gambar 24</b> : Unggahan Foto Wisata Alam <i>Seascape</i> .....	103
<b>Gambar 25</b> : Unggahan Foto Wisata Alam <i>Skyscape</i> .....	104
<b>Gambar 26</b> : Unggahan Foto Wisata Alam <i>Cityscape</i> .....	105
<b>Gambar 27</b> : Foto Wisata Alam Yogyakarta Beserta Informasi .....	107
<b>Gambar 28</b> : Memberikan Tanda <i>Like</i> .....	110
<b>Gambar 29</b> : Memberikan Komentar .....	111
<b>Gambar 30</b> : Membaca <i>Caption</i> .....	121
<b>Gambar 31</b> : Jawaban Responden yang Merasa Tidak Puas.....	124

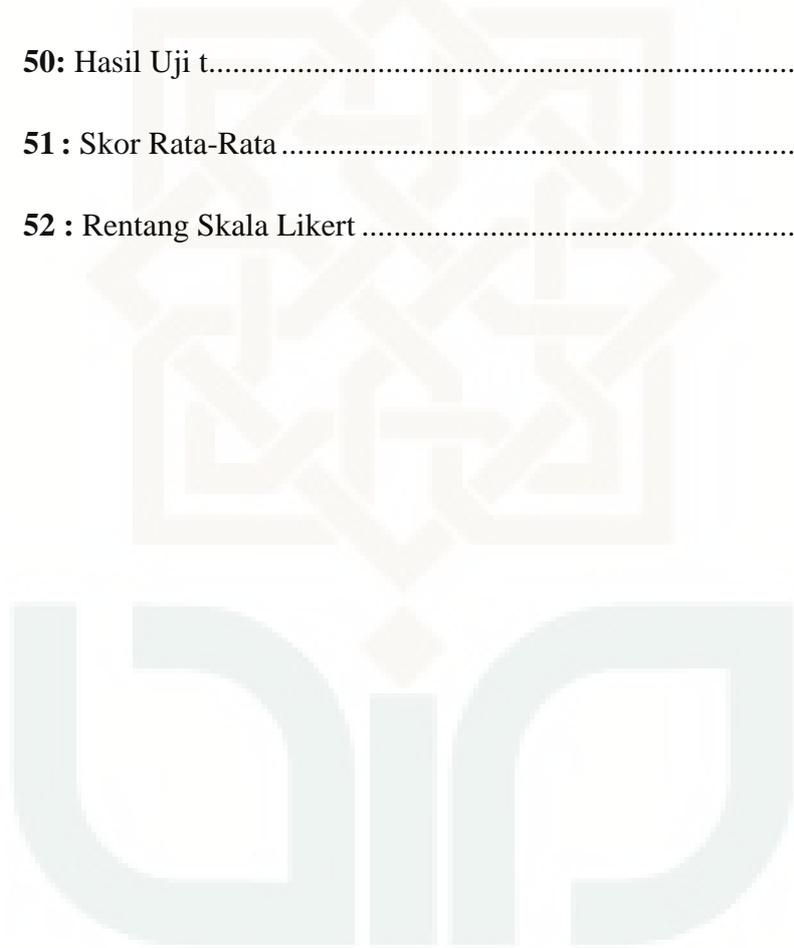


## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1</b>	: Rentang Skala Likert.....	60
<b>Tabel 2</b>	: Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora .....	71
<b>Tabel 3</b>	: Populasi Mahasiswa Angkatan 2015 FISHUM .....	72
<b>Tabel 4</b>	: Asal Mahasiswa Baru Angkatan 2015.....	73
<b>Tabel 5</b>	: Uji Validitas Variabel X .....	86
<b>Tabel 6</b>	: Uji Validitas Variabel Y .....	87
<b>Tabel 7</b>	: Uji Realibilitas Variabel X.....	88
<b>Tabel 8</b>	: Uji Realibilitas Variabel Y.....	88
<b>Tabel 9</b>	: Penggunaan ISO Sudah Tepat .....	89
<b>Tabel 10</b>	: Penggunaan ISO Sudah Baik Sehingga Tidak Menghasilk an <i>Noise</i> pada Foto .....	91
<b>Tabel 11</b>	: Gambar yang Dihasilkan Jelas.....	92
<b>Tabel 12</b>	: Foto Memiliki Ketajaman yang Baik.....	93
<b>Tabel 13</b>	: Foto yang Dihasilkan Tidak Blur.....	94
<b>Tabel 14</b>	: Harmonisasi .....	95
<b>Tabel 15</b>	: Enak Dipandang .....	96
<b>Tabel 16</b>	: Mampu Menyampaikan Pesan.....	97
<b>Tabel 17</b>	: Kamera Digital Saku.....	98
<b>Tabel 18</b>	: Kamera Digital Prosumer .....	99
<b>Tabel 19</b>	: Kamera DSLR.....	100
<b>Tabel 20</b>	: Foto Wisata Alam <i>Landscape</i> .....	101
<b>Tabel 21</b>	: Foto Wisata Alam <i>Seascape</i> .....	102
<b>Tabel 22</b>	: Foto Wisata Alam <i>Skyscape</i> .....	103
<b>Tabel 23</b>	: Foto Wisata Alam <i>Cityscape</i> .....	104

<b>Tabel 24 :</b> Tertarik .....	105
<b>Tabel 25 :</b> Pengetahuan dan Informasi Baru .....	106
<b>Tabel 26 :</b> Merasa Senang .....	107
<b>Tabel 27 :</b> Rasa Ingin Tahu .....	108
<b>Tabel 28 :</b> Memberikan Tanda <i>Like</i> .....	109
<b>Tabel 29 :</b> Memberikan Komentar .....	110
<b>Tabel 30 :</b> Berminat untuk Mengunjungi .....	112
<b>Tabel 31 :</b> Berkunjung .....	113
<b>Tabel 32 :</b> Senang Berwisata .....	114
<b>Tabel 33 :</b> Tertarik untuk Berkunjung .....	115
<b>Tabel 34 :</b> Rasa Ingin Tahu Keadaan Lokasi .....	116
<b>Tabel 35 :</b> Mencari Hiburan .....	117
<b>Tabel 36 :</b> Mata Tertuju Secara Otomatis .....	118
<b>Tabel 37 :</b> Memperhatikan dengan Seksama .....	119
<b>Tabel 38 :</b> Mencoba Memahami .....	120
<b>Tabel 39 :</b> Timbul Rasa Minat .....	121
<b>Tabel 40 :</b> Berusaha Mengingat .....	122
<b>Tabel 41 :</b> Pertimbangan Lokasi .....	123
<b>Tabel 42 :</b> Pertimbangan Jarak Lokasi .....	124
<b>Tabel 43 :</b> Pertimbangan Akomodasi .....	125
<b>Tabel 44 :</b> Pertimbangan Waktu .....	125

<b>Tabel 45</b> : Mengunjungi Lokasi Wisata Tersebut.....	126
<b>Tabel 46</b> : Merasa Puas .....	127
<b>Tabel 47</b> : Uji Normalitas.....	129
<b>Tabel 48</b> : Uji Linieritas .....	130
<b>Tabel 49</b> : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	131
<b>Tabel 50</b> : Hasil Uji t.....	132
<b>Tabel 51</b> : Skor Rata-Rata.....	134
<b>Tabel 52</b> : Rentang Skala Likert .....	135



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Hal ini merupakan perwujudan bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan makhluk hidup lainnya. Di dalam Al Qura'an termuat pula penjelasan mengenai manusia sebagai makhluk sosial pada surat Al – Hujurat ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ  
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya :

“ Hai manusia, sesungguhnya Kami Menciptakan kamu dari seseorang laki – laki dan perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di Sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Allah telah mengisyaratkan dalam Qur'an-Nya bahwa pada dasarnya manusia adalah makhluk yang tidak dapat berdiri sendiri tanpa bantuan makhluk Allah lainnya dan dengan atas kehendak Allah. Itulah dimensi sosial yang secara ilmiah, alamiah dan ilahiyah telah Allah tetapkan bagi manusia dengan atas kehendak –Nya ([www.alislam-safa.com](http://www.alislam-safa.com) diakses 21 Februari 2015). Thomas M.Scheiled mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk

menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang disekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana,2010:4). Adapun empat fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Wiliam I.Gorden (Mulyana,2014:5):

- a. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan.
- b. Komunikasi ekspresif bahwa komunikasi tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain namun sebagai instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) melalui pesan non verbal.
- c. Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi *ekspresif*, komunikasi ini biasanya dilakukan secara kolektif seperti perayaan kagamaan dan kebudayaan adat istiadat.
- d. Komunikasi instrumental, komunikasi yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur.

Ledakan eksponensial dalam jejaring CIT ( teknologi,komunikasi dan informasi ) telah pada tingkat fenomeologis, menggeser orientasi sebagian besar dari kita untuk harus menolak ketinggian yang dapat mengubah perasaan kita tentang 'other' alias pihak lain. Saat hubungan *face – face* (tatap muka )

telah digantikan oleh hubungan *in – terface* (antar muka) (Holmes.2012:4). Seperti yang diungkapkan oleh David Holmes dalam bukunya Teori Komunikasi, Media, Tekhologi dan Masyarakat bahwa dalam dekade terakhir dari abad ke 20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet, dalam lingkungan sehari – hari dari negara-negara kapitalis telah secara dramatis mengubah sifat dan ruang lingkup medium – medium komunikasi (Holmes,2012:75). Bahkan di Indonesia sendiri yang merupakan negara berkembang *e-Marketer* memprediksi pada tahun 2017, pengguna internet akan mencapai 112 juta dan akan mengalahkan jumlah pengguna internet di Jepang yang saat ini berada di posisi kelima (*tekno.kompas.com* diakses 1September 0.30 ). Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat, efektif dan telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan (Ardianto,2004:141). Menurut LaQuey yang dikutip dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dari tekhologi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesan, tak ada media yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang (Ardianto,2004:143).

Internet memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi dengan banyak orang dan waktu yang singkat. Pesan disampaikan pun tidak hanya berupa pesan tersurat namun dapat berupa foto dan video. Salah satu media yang sering digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet adalah

media sosial. Saat ini terdapat 1,86 miliar pengguna media sosial aktif diseluruh dunia (<https://techiniasia.com> diakses 4 September 2015 ). Adanya media sosial setiap orang mampu berinteraksi dan menyampaikan pesan yang berupa foto dan video dengan mudahnya. Hal inilah yang membuat banyak orang melakukan interaksi dengan media sosial. Setiap pesan yang di unggah di media sosial baik foto maupun video dapat disaksikan oleh banyak orang, dan ini lah yang membuat setiap foto maupun video dapat menjadi sebuah informasi bagi setiap orang yang melihatnya. Sepertihalnya unggahan foto-foto wisata alam yang diunggah di media sosial, disadari maupun tidak foto – foto tersebut mampu memberikan informasi, menimbulkan daya tarik hingga pada tahap tindakan pada orang yang melihatnya.

Pada fenomena ini foto berfungsi sebagai media yang menjembatani antara calon wisatawan dengan tempat wisata yang fotonya diunggah di media sosial. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut. Yaitu bagaimana pengaruh unggahan foto – foto tempat wisata alam terhadap tindakan berkunjung. Penelitian ini dilakukan pada responden yang telah melakukan kunjungan ke wisata alam tersebut. Sehingga untuk mengetahui apakah responden melakukan kunjungan wisata alam tersebut dikarenakan unggahan foto wisata alam di media sosial tersebut serta apakah foto tersebut mampu menarik para pengguna media sosial untuk melakukan suatu tindakan kembali yaitu berupa mengunjungi lokasi wisata alam, ataukah hanya sekedar menarik tanpa memberikan sebuah tindakan serta seberapa besar pengaruh unggahan foto tersebut terhadap tindakan berkunjung.

Lokasi wisata yang menjadi fokus penelitian adalah wisata – wisata alam yang ada di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan banyaknya tempat wisata alam di Yogyakarta yang tersembunyi serta belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dan kini mulai banyak dikenal oleh banyak orang melalui unggahan foto di media sosial. Seperti yang dilangsir oleh koran online Tribun yang membahas mengenai lokasi wisata alam Yogyakarta yang tersembunyi dan mulai dikenal banyak orang (<http://www.tribunnews.com/travel/lima-wisata-alam-yogyakarta-masih-tersembunyi> diakses 7 September 2015). Selain itu terdapat Web semua tentang Yogyakarta, membahas lokasi wisata alam Yogyakarta yang tersembunyi dan kini sudah ramai pengunjung. Pengunjung yang datang ke lokasi mengetahui informasi tersebut melalui internet (<http://titik0jogja.blogspot.com/2015/02/3-wisata-jogja-terbaru-2015-dan-wajib.html> diakses 7 September 2015). Sepertihalnya kutipan berikut merupakan pendapat wisatawan yang berkunjung ke lokasi wisata alam Yogyakarta dari informasi di media sosial :

Rouf dan kawan-kawan jatuh cinta pada keindahan Nglambor yang sebelumnya hanya mereka lihat melalui foto-foto di media sosial. Perjalanan selama dua jam mengendarai sepeda motor dari Yogyakarta terasa tak sia-sia. ”Ini pantai yang lagi banyak dibicarakan di media sosial Twitter dan Instagram. Ternyata memang bagus, ”Sayang banget kalau ke sini tapi enggak *snorkeling* karena yang ramai di media sosial itu, kan, aktivitas *snorkeling* di sini,” tutur Rouf (Koran Harian Kompas tgl 21 Februari 2015 )

Berkunjung pada penelitian ini bisa dikatakan sebagai pariwisata karena pariwisata dipandang sebagai perilaku perjalanan wisatawan dengan berbagai karakteristiknya menurut Erik Choen (1984)(Demartoto,2009:6) . Sedangkan wisata secara harfiah dalam kamus berarti “perjalanan dimana si pelaku

kembali ke tempat awalnya ; perjalanan sikuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang – senang atau pendidikan, pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanan yang terencana”menurut Murphy (1985) ( Demartono,2009:8). Kemudian dengan begitu peneliti ingin meneliti mengenai apakah foto – foto tersebut mampu menjadi sarana untuk berbagi informasi mengenai tempat wisata apa saja yang ada di Yogyakarta. Apakah foto – foto tersebut menarik para pengguna media sosial lain untuk sekedar melihat hingga pada tindakan berkunjung ke lokasi wisata tersebut. Seberapa besar efektifnya foto tersebut mampu mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut.

Subyek yang akan diteliti adalah mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta. Alasan peneliti memilih mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Humaniora karena, berdasarkan pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 100 responden, terdapat 70 responden yang memiliki minat untuk berkunjung ke wisata alam Yogyakarta,dengan beragam alasan. Sedangkan pemilihan media sosial yang digunakan adalah Instagram. Hal ini dikarenakan pada pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada 100 mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, menunjukan responden mengetahui unggahan foto wisata alam Yogyakarta melalui Instagram lebih banyak dari pada media sosial lainnya. Selain itu Instagram sendiri juga menjadi platfrom efektif penyebar wisata alam seperti yang dikutip pada media berita online Kompas sebagai berikut :

“Peran teknologi informasi tidak dipungkiri berhasil mempengaruhi perkembangan dunia pariwisata Indonesia. Kehadiran media sosial yang membantu menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk seperti foto, teks, dan video. 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 kepada *KompasTravel* usai acara diskusi di Galeri Indonesia Kaya, Jakarta, Jumat 3 Juli 2015”  
(<http://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Me.nyebarkan.Informasi.Pariwisata>. diakses pada 31 Agustus)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maritha (2010: 80) tentang profil pola pengeluaran wisatawan asing ala backpacker di Indonesia, mengatakan bahwa 36% backpacker asing yang berkunjung ke Yogyakarta mengetahui informasi daerah wisata di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian tersebut bagaimanakah apabila menggunakan media sosial Instagram. Sehingga dalam penelitian ini penulis ingin mencari pengaruh unggahan foto wisata alam di Yogyakarta terhadap tindakan berkunjung para mahasiswa baru angkatan 2015 fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta melalui media sosial Instagram serta foto wisata seperti apakah yang mampu menarik seseorang untuk berkunjung.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah **“Seberapa besar pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung**

**mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta ? “**

### **C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh unggahan foto wisata alam di Yogyakarta pada media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung para mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar kota Yogyakarta.

#### **2. Manfaat Penelitian**

##### **a. Manfaat Teoritis**

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai seberapa besar pengaruh foto wisata alam yang diunggah pada media sosial agar menarik orang yang melihatnya untuk berkunjung.

##### **b. Manfaat Akademis**

Sebagai informasi, referensi serta tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema.

##### **c. Manfaat Praktis**

Mampu memberikan gambaran pada pembaca mengenai seberapa besar pengaruh foto wisata alam yang diunggah di media sosial terhadap perilaku berkunjung yang nantinya dapat digunakan sebagai pengaplikasian dalam melakukan komunikasi pemasaran tempat wisata

#### **D. TELAHAH PUSTAKA**

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan beberapa sumber yang digunakan sebagai telaah pustaka yang mampu mendukung berjalannya penelitian.

Beberapa telaah pustaka tersebut diantaranya adalah pertama skripsi yang dilakukan oleh Andina Diah S mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya tahun 2014. Skripsi ini berjudul Studi Elaborasi Likelihood Model pada Pengaruh Selebgram ( Selebriti Endorser Instagram ) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau melihat adanya pengaruh penggunaan selebriti endorser yang menerpa kognisi konsumen, baik melalui rute sentral ataupun rute periferal terhadap minat beli konsumen dalam media sosial Instagram secara simultan dan parsial. Model Menurut (Mooij, 2005) *Elaboration Likelihood Model* sangat cocok digunakan untuk mengukur efek dari periklanan. mengkajinya dalam media sosial Instagram dimana media sosial Instagram adalah media baru di dunia pemasaran *online* dan salah satu *tools* nya yang sedang menjadi tren yaitu pada penggunaan selebriti *endorser*. Persamaan skripsi ini dengan skripsi peneliti adalah mencari besar pengaruh terhadap suatu tindakan konsumen / komunikasi, serta menggunakan media sosial yang sama untuk diteliti yaitu Instagram. Sedangkan perbedaannya terdapat pada hasil akhir pada penelitian ini yaitu pada skripsi ini hanya mampu menunjukkan pada tataran minat pembelian dan tidak sampai pada keputusan pembelian atau loyalitas pembelian karena

dalam konsep *Elaboration Likelihood Model* hanya menjelaskan pada proses kognisi. Sedangkan yang skripsi peneliti menunjukan pengaruh hingga pada tahap tindakan ( behavioral ) yaitu berkunjung.

Kedua adalah jurnal ilmiah yang ditulis Andik Purwanto progam studi Pendidikan Fisika Jurusan PMIPA FKIP UNIB tahun 2009 dengan mengangkat judul penelitian Penerapan Media Jejaring Sosial “ Facebook” pada Mata Kuliah Termodinamika. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh dampak dari penggunaan jejaring sosial facebook sebagai media penunjang kegiatan belajar mengajar pada matakuliah Termodinamika. Pada penelitian ini menggunakan metode kuasi eksperimen *Pratest Posttest Non – Equivalent Control Grup* yaitu sebuah pengukuran yang prosesnya berulang dan terkendali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya besaran pengaruh penggunann jejaring sosial facebook terhadap kegiatan belajar mengajar pada mata kuliah Termodinamika yaitu adanya peningkatan kutuntasan belajar sebanyak 25,2 % dibandingkan dengan kegiatan belajar mengajar dengan sistem ceramah tanpa menggunakan jejaring sosial.

Persamaan dengan penelitian diatas adalah adanya kesamaan dalam mencari besaran suatu pengaruh media sosial terhadap suatu faktor, bila dalam penelitian diatas faktor yang diteliti adalah presentase peningkatan ketuntasan belajar sedangkan yang peneliti cari adalah presentase perilaku berkunjung pada suatu wisata alam. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah pada media sosial yang digunakan serta metode penelitain yang digunakan.

Ketiga adalah skripsi Husni Mubarak mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaira UIN Sunan Kalijaga tahun 2014 yang meneliti tentang Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini meneliti mengenai aktifitas Kali Milk dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial Twitter. Pada penelitian ini memfokuskan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran antara admin Kali Milk dengan para calon konsumennya dan hasil dari penelitian ini adalah karakteristik pesan dan konten pesan yang dilakukan Kali Milk oleh akun twitter @Kali Milk mampu memberikan citra positif dan postingan merk dari segi fungsi komunikasi pemasaran akun twitter @Kali Milk mampu menjalankan perannya sebagai media komunikasi pemasaran dan menjadi jembatan penghubung antara Kali Milk dengan konsumennya. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama – sama meneliti pesan yang ada pada media sosial, namun perbedaannya pada penelitian ini berupa pesan tertulis sedangkan pada penelitian pesan yang diteliti adalah pesan yang berupa gambar ( foto ).

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Teori S O R**

Teori S O R awalnya merupakan teori pada ilmu psikologi namun seiring perkembangannya, teori ini menjadi teori ilmu komunikasi pula karena objek material psikologi dan komunikasi sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Efek yang ditimbulkan S O R adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga

orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap yaitu aspek “ *How* “ bukan “ *What*” dan “*Why* “. Jelasnya *How to communicate* dalam hal ini adalah bagaimana perubahan sikap komunikasi.

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap sesuatu yang diperkenalkan, yang didalam hal ini adalah perilaku berkunjung ( Effendy,2003:255). Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka :

S ( Stimulus ) yakni pesan :Unggahan foto wisata alam Yogyakarta di media sosial Instagram

O ( Organism ) yakni komunikan : Mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

R ( Respon ) yakni efek : Perilaku berkunjung

Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Maka setelah

terjadinya proses-proses yang ada dalam diri komunikan maka perubahan yang terjadi pada kasus ini adalah :

- a. Perubahan Kognitif.
- b. Perubahan Afektif.
- c. Perubahan Behavioral.

Dan pada penelitian ini sampai pada tahap perubahan behavioral yang mana pesan yang disampaikan oleh komunikator mampu membawa dampak berupa perilaku, tindakan dan kegiatan pada pada komunikan yaitu berkunjung ke wisata alam Yogyakarta.

## 2. New Media

Istilah “media baru” ( *new media* ) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. *New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media, menurut pendapat Flew yang dikutip dalam buku teori komunikasi massa ( Mc Quail,2011:89).

Sejauh ini ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaanya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana –mana (*delocatedness*).

Media baru tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, tetapi dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan. Media baru merupakan lembaga komunikasi publik juga privat dan diatur ( atau tidak ) dengan layak. Kinerja media baru tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis. Perbedaan media baru dengan media lama adalah memungkinkan adanya percakapan antar banyak pihak memungkinkan penerimaan secara stimulan, perubahan dan penyebaran kembali objek –objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dan hubungan kewilayahan dari moderenitas, menyediakan kontak global secara instan.

Rasmussen (2006) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi Giddens (1991) (Mac Quail,2011:155). Kontribusi pokoknya adalah untuk menjembatani jurang yang lebar yang terbuka antar dunia publik dan privat, antara “dunia kehidupan “ dan dunia sistem serta organisasi. Lima ketegori utama media baru :

a. Media Komunikasi Antar Pribadi ( *interpersonal communication media* )

Konten yang bersifat pribadi, mudah dihapus, hubungan yang tercipta lebih penting dari pada informasi yang disampaikan.

b. Media Permainan Interaktif ( *interactive play media* )

Inovasi utamanya terletak pada interktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan “ proses “ atas penggunaan.

c. Media Pencarian Informasi ( *information search media* )

Posisi mesin pencari sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

d. Media Partisipan Kolektif ( *collective participatory media* )

Meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Situs media sosial masuk dalam kelompok ini.

e. Substitusi Media Penyiaran ( *substitution of broadcasting media* )

Penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa (Mc Quail, 2011 : 156).

Penggunaan teknologi pada media baru sudah berbeda dengan penggunaan media lama. Dalam prosesnya teknologi media baru menggunakan sistem digital atau elektronik sehingga dalam media tersebut dapat berubah menjadi media interaktif. Hal tersebut dikarenakan

dalam media baru mempunyai teknologi yang dapat menjangkau atau mengakses berbagai hal, contohnya seperti internet. Melihat teknologi yang digunakan oleh media baru maka memunculkan karakteristik sendiri . Karakteristik tersebut adalah digital, interaktif, hypertextual, virtual, jaringan dan simulasi (Lister et al,2008).

### **3. Media Sosial**

Media sosial (*social media* ) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi. Media sosial juga merupakan media komunikasi, sedangkan menurut Carey (1972) definisi dari media komunikasi adalah metafora sosial besar yang tidak hanya mengirimkan informasi, tetapi juga menentukan apa itu pengetahuan; yang tidak hanya mengarah pada dunia, tetapi juga memberitahu kita jenis dunia yang ada (Holmes,2005: 15 ). Media sosial digunakan untuk membangun komunitas para penggunanya dalam berinteraksi dan saling bertukar pikiran dan tujuannya untuk membangun hubungan serta loyalitas para penggunanya. Didalam media sosial maupun jejaring sosial pengguna mampu dengan mudah mengunggah dan memperoleh beragam informasi yang berupa berita, foto, video maupun audio. Informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna lainnya dengan proses yang sangat singkat, cepat dan menjangkau berbagai wilayah. Dengan berbagai kemudahan inilah media sosial memiliki banyak pegguan dan terdiri dari berbagai kalangan.

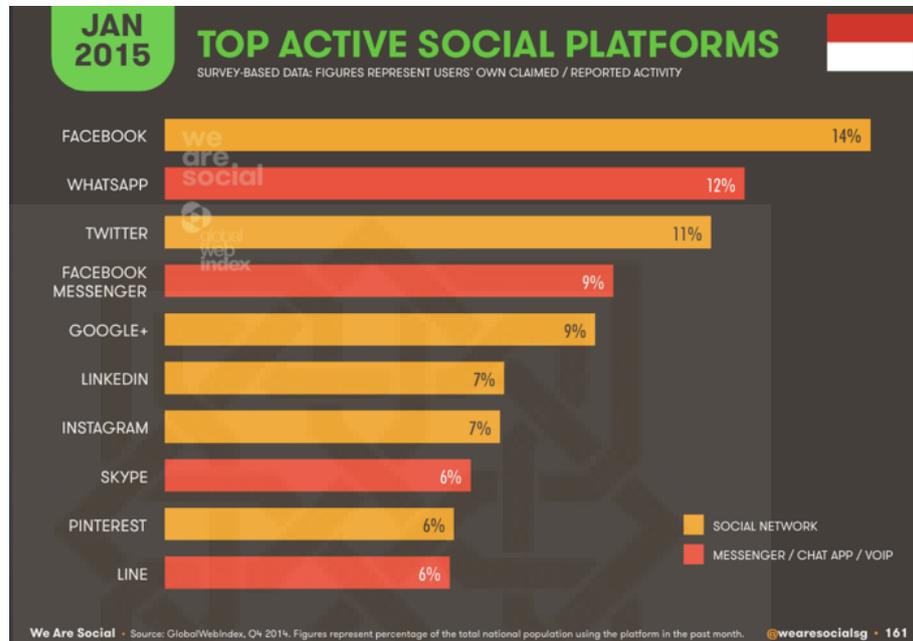
Dalam media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Saat seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, apa yang diunggahnya bisa dilihat dan dinikmati khalaak banyak, sehingga pada saat yang sama komunikasi massa juga terjadi, sebab komunikasi massa tidak mensyaratkan adanya keterlibatan aktif semua pihak. Adapun karakteristik dari media sosial sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya pada satu orang namun keberbagai banyak orang dengan waktu yang sama.
- b. Pesan yang disampaikan bebas tanpa ada *gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dari media lain.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Media sosial kini mulai tumbuh dengan pesat hal ini ditandai dengan bermunculannya beragam media sosial. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian peneliti hanya memilih beberapa media sosial yang memiliki reting pengguna yang tinggi, pemilihan didasarkan pada survei yang dilakukan oleh We Are Social yang merupakan agensi yang menangani tentang media sosial yang dikombinasikan dengan teknologi, PR dan marketing. Yangmana agensi ini fokus pada inovasi, dunia kreatif dan efek dari marketing sosial media dan komunikasi. Survei ini dilakukan pada tahun 2015 di Indonesia pada bulan Maret dengan data sebagi berikut

**Gambar 1**

*Top Active Social Platforms in Indonesia, March 2015*



Sumber : wearesocial.net

Pada diagram diatas nampak media sosial Facebook memduduki peringkat pertama, dengan presentase 14% sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Namun karena objek yang diteliti adalah mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, maka perlu adanya pra-survei. Pra-survei dilakukan agar peneliti mengetahui media apa yang sering digunakan objek untuk melihat unggahan foto wisata alam Yogyakarta. Sistematika pra-survei ini dilakukan dengan membagikan mini kuesioner. Isi dari quisioner tersebut pertanyaan mengani akun media apa saja yang mereka miliki serta media yang sering digunakan untuk melihat unggahan foto wisata alam Yogyakarta. Media yang menjadi pilihan dalam pertanyaan ini disesuaikan dengan penggunaan media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, berdasarkan tabel

survei diatas. Pra-survei dilakukan pada 100 orang yang menjadi objek. Hasil dari pra-survei tersebut media sosial Facebook mendapati urutan pertama sebanyak 84 orang sebagai media yang dimiliki objek atau responden. Sedangkan media sosial yang sering digunakan untuk melihat unggahan foto wisata alam Yogyakarta adalah Instagram sebanyak 59 orang. Jadi berdasarkan pada pra-survei tersebut maka peneliti memilih Instagram sebagai media yang digunakan dalam penelitian ini.

Instagram adalah sebuah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk Instagram sendiri. Salah satu fitur yang unik dari Instagram adalah mampu memotong foto dengan ukuran persegi sehingga terlihat mirip seperti kamera kodak. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, dengan demikian komunikasi antar pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dengan mengomentari foto – foto yang diunggah pengguna lainnya.

Pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010. Aplikasi ini mendapatkan sambutan yang begitu luas dari para pengguna iOS, hingga akhirnya tim developer memutuskan untuk mengekspansi Android pada tahun 2012 (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/13/06/07/mnzu8o-belajar-caracara-dasar-instagram-yuk> diakses tanggal 31 agustus 20.26). Intstagram telah resmi diakuisisi oleh Facebook dengan kisaran nilai sekitar

1 miliar dolar atau setara dengan Rp 9 triliun. Transaksi akuisisi dalam bentuk kombinasi uang tunai dan saham. Mark Zuckerberg mengakui, pertumbuhan Instagram jauh lebih cepat dibandingkan dengan Facebook. Pengguna Instagram, situs foto media sosial milik Facebook, kini mencapai 300 juta atau dua kali lipat dari jumlah penggunanya pada September 2013.

“Peningkatan kira-kira dua kali lipat dari 150 juta pada September 2013 yang berarti Instagram sekarang lebih besar dari Twitter yang memiliki 284 juta pengguna aktif sampai 30 September,” kata Anthony Diclemente, analis dari Nomura Securities.

(<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/14/12/13-instagram-kalahkan-twitter> diakses 30 Agustus 2015)

#### **4. Fotografi Wisata Alam**

Fotografi merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, yaitu komunikasi dengan menggunakan gambar. Fotografi adalah bentuk ekspresi seseorang fotografer terhadap apa yang dilihatnya atau diabadikannya yang dikomunikasikan dengan gambar pada khalayak (Alwi, 2002 : 12 ). Hal serupa juga dikemukakan oleh Bruce Branbaum dalam bukunya *The Art of Photography ( An Approach to Personal Expression)* fotografi merupakan bentuk komunikasi non-verbal, sebuah foto mampu menyampaikan pikiran dari satu orang yaitu fotografer ke orang lain yang melihatnya. Di hal ini fotografi mirip dengan bentuk lain dari seni komunikasi non-verbal seperti lukisan, patung dan musik. Foto memiliki makna yang jauh lebih dalam dari pada penggunaan bahasa verbal pada biasanya (Branbaum,2010 : 1). Foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut. Ketika kita melihat foto tersebut dan melihatnya lagi dilain waktu

kita akan belajar sesuatu yang lebih karena kita akan membuat koneksi dalam otak kita hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik (Lester, 2014: 7 )

Istilah fotografi berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani, yakni *Fos* yang berarti cahaya dan *Grafo* yang berarti melukis/menulis. Jadi dapat disimpulkan fotografi adalah proses melukis atau menulis menggunakan cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya, medium yang telah dibakar dengan ukuran luminitas cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik (Azis:5). Slater, 1995:223 menempatkan foto pada tiga realitas yang disebutnya sebagai *trivial realism* yang meliputi:

- a. *Representational Realism*, yang memaparkan kenyataan realis yang dijabarkan pada kode-kode representasi realistik yang dimuat di berbagai media.
- b. *Ontological* atau *Existential Realism*, yang menyatakan bahwa eksistensi sebuah gambar dalam sebuah foto tergantung pada eksistensi realitas obyek dalam dunianya.
- c. *Mechanical Realism*, bahwa teknologi fotografi telah membawa modernitas ke dalam bentuk representasi.

Untuk menghasilkan sebuah gambar atau foto yang baik, perlu kiranya untuk memperhatikan Eksposur yang tepat atau *correct* yang berarti jumlah cahaya yang mencapai film harus benar. Eksposur yang benar dipengaruhi oleh tiga faktor, faktor tersebut sangat besar andilnya dalam eksposur dan saling berhubungan satu sama lain (Burhanudin,2014:69):

a. ISO (*Internasional Standar Organization*) / ASA Film (*American Standar Associattion*)

Bilangan ISO mengindikasikan seberapa besar kepekaan film terhadap cahaya. Makin kecil angka ISO makin rendah kepekaannya terhadap cahaya dan sebaliknya. Sietem angka tersebut mewakili kecepatan yaitu ISO 25 ,50 ,100 ,200 ,400 ,800 ,1600 ,3200 dst. Angka ISO menunjukkan angka dua kali lipat dari angka sebelumnya, film tersebut dua kali lebih sensitif terhadap cahaya. Secara garis besar terdapat empat kelompok kecepatan film (Burhanudin,2014:52) :

1) Film dengan kecepatan lambat / *Slow films* (25-64 ISO)

Memberikan detail gambar yang sangat tajam dengan butiran (*grain*) yang sangat halus, kontras rendah serta saturasi warna yang luar biasa. Film ini ideal untuk pemotretan arsitektur dan *Still life* (pemotretan objek-objek benda mati).

2) Film dengan kecepatan sedang / *Medium films* (100-200 ISO)

Hasil cetakan tajam dengan butiran yang halus serta saturasi warna yang sangat jenuh. Film ini ideal digunakan saat cuaca terang.

3) Film dengan kecepatan cepat / *Fast films* (400 ISO)

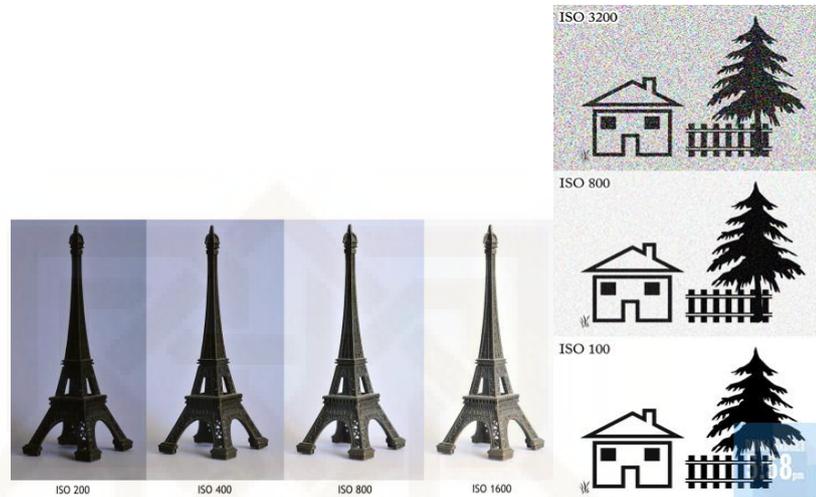
Memiliki butiran yang tidak begitu halus atau tidak setajam film *medium* dan *slow*. Kecepatan film yang tinggi memungkinkan kamera menggunakan kecepatan rana (*shutter*) yang tinggi pula sehingga mampu mengabadikan obyek bergerak lebih tajam. Film ini memberikan kesempatan untuk memotret dalam kondisi pencahayaan kurang tanpa lampu. Umumnya foto yang diambil dalam cahaya alam (*natural light*) memberikan hasil yang lebih halus dan menarik.

4) Film dengan kecepatan sangat cepat / *ultra fast films* (diatas 800 ISO )

Dirancang untuk pencahayaan rendah dengan cahaya seadanya. Gambar yang dihasilkan memiliki butiran yang kasar. Warna-warna lembut dengan butiran kasar menampilkan kesan khusus sehingga dapat digunakan pada beberapa objek pemotretan dramatik.

## Gambar 2

Contoh Penerapan ISO mempengaruhi gelap terang objek dan *noise* (butiran) yang dihasilkan



Sumber :

<http://belfot.com/memahami-konsep-iso-pada-fotografi/>

### b. Rana / *Shutter*

Kecepatan tirai rana untuk membuka dan menutup kembali. Seberapa cepat tirai rana meloloskan cahaya dari lensa berarti seberapa banyak cahaya yang “dijijinkan” lolos mencahayai film. Semakin sepat kecepatan tirai rana, semakin sedikit cahaya yang mengenai film. *Shutter* mengontrol jumlah cahaya masuk dengan lama waktu bukaan yang ditandakan dengan pembagian dalam hitungan detik, contoh 1(1/1 atau 1detik), 2(2/2 atau 2 detik) 15,30,60,120, 500 dan B (blub). Lebih cepat kecepatan *shutter* akan menghasilkan subyek bergerak tampak tajam dan jelas.

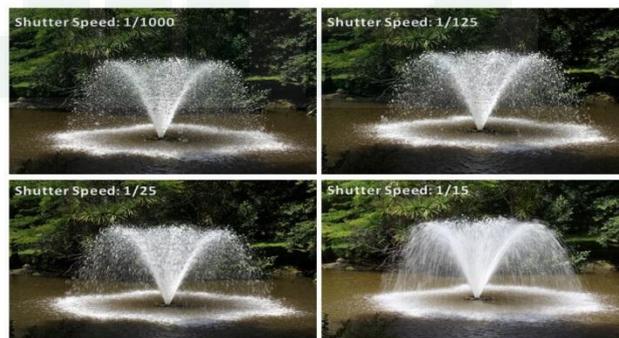
- 1) 1/125 detik digunakan untuk situasi umum, cukup cepat untuk menghindarkan getaran yang timbul karena goyangan tangan.

Contoh kedipan model, gerakan kecil-kecil, malahan orang berjalan pun dapat dihentikan dengan kecepatan ini.

- 2) 1/250 dapat menghentikan (dalam bentuk gambar beku) contoh : gerakan lari, naik sepeda, pesawat, terjun payung, siraman air, gerakan anggota badan yang mendadak, balap kuda, sepeda motor dll.
- 3) 1/500 dapat mengambil gerakan burung terbang yang lebih cepat, balap gokrat dan sepeda motor pada jarak dekat.
- 4) 1/1.000 gerakannya lebih cepat lagi contoh burung yang menyambar ikan, gelombang air, burung yang cepat terbang dimuka
- 5) B (Blub) artinya bila blub dipijat rana membuka dan saat dilepas rana menutup. Biasanya digunakan fotografer yang merekam gambar dengan eksposur yang lama. (Burhanudin,2014:43)

### Gambar 3

Contoh penerapan Shutter/ Rana yang mempengaruhi seberapa banyak gambar yang terekam oleh kamera



Sumber :

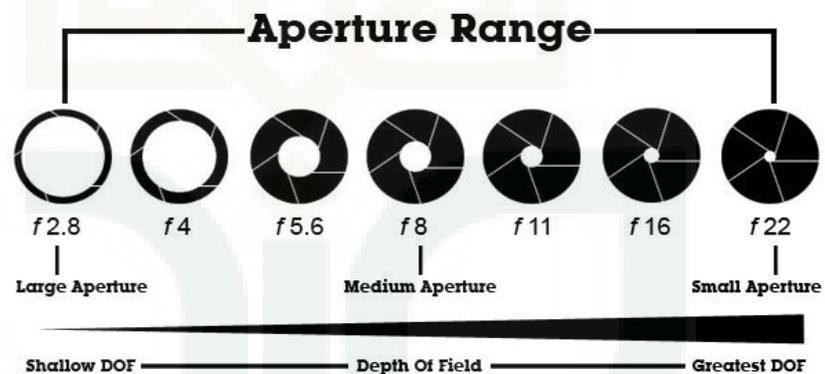
<https://kelasfotografi.files.wordpress.com/2013/08/diagram-kecepatan-kamera-shutter-speed.jpg>

c. Diafragma / *aperture*

Diafragma atau aperture adalah besaran ukuran bukaan lensa. Gunanya untuk mengontrol kadar terang cahaya masuk yang mencapai film. Bekerja seperti kelopak mata manusia, dapat dibuka lebar atau dipersempit untuk mengatur banyak sedikitnya cahaya. Besar kecil ukuran aperture diindikasikan oleh *f-number* atau *f-stop*. Istilah dalam fotografi lensa di *open* atau dibuka ketika ukuran diafragma diperbesar. Standarisasi seri nomer tersebut f/1, f/1.4, f/2, f/2.8, f/4, f/5.6, f/8, f/11, f/16, f/22, f/32, f/64. Bukaan diafragma terbesar adalah f/1 (Burhanudin,2014:45).

**Gambar 4**

Kerja bukaan lensa kamera ( aperture )



Sumber :

[https://cdn.tutsplus.com/photo/uploads/legacy/643\\_definingdof/1.jpg](https://cdn.tutsplus.com/photo/uploads/legacy/643_definingdof/1.jpg)

### Gambar 5

Contoh penerapan aperture pada objek

Aperture Adjustment Sequence - DOF



Sumber:

<https://17strevdav.files.wordpress.com/2015/06/aperture-sequence-2.jpg>

Untuk menghasilkan gambar yang menarik dan baik selain eksposur yang baik faktor lain yang perlu diperhatikan adalah komposisi. Komposisi adalah rangkaian elemen gambar dalam suatu ruang/format, dengan komposisi yang baik foto akan lebih efektif menampilkan pesan pembuatannya dan menimbulkan dampak yang lebih kuat (Burhanudin, 2014:78) .Komposisi juga diartikan sebagai seni untuk menciptakan harmoni pembagian bidang dengan memanfaatkan berbagai unsur visual yang tersedia: alur garis, bentuk, cahaya, cahaya dan bayangan, warna, dan tekstur (Deniek G. Sukarya 2009: 31). Komposisi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara penataan elemen dalam gambar. Elemen tersebut mencakup garis, bentuk, warna serta sisi terang gelap. Pengaturan komposisi yang tepat dalam sebuah foto adalah untuk menyajikan sebuah foto yang memiliki dimensi, enak dipandang mata dan ada keteraturan dalam gambar sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah dirasakn oleh orang yang melihatnya (Azis:34).

**Gambar 6**  
Penerapan komposisi pada foto Landscape



Sumber :

<http://blog.muchlas.web.id/wp-content/uploads/2014/05/komposisi-horisonal-watermark.jpg>

Berdasarkan bentuk, ukuran, fungsi dan kegunaannya kamera digital dikategorikan menjadi 4 jenis (Azis:17):

- a. Kamera digital ponsel (*digital camera phone*)

**Gambar 7**  
Kamera digital ponsel



Sumber :

<http://4.bp.blogspot.com/-/s1600/harga-lenovo-S820-Terbaru.jpg>

b. Kamera digital saku (*pocket digital camera*)

**Gambar 8**

Kamera digital saku



Sumber:

<http://4.bp.blogspot.com/- /pocket/canon/ixus.jpg>

c. Kamera digital prosumer (*prosumer digital camera*)

**Gambar 9**

Kamera digital prosumer



Sumber :

<https://senawiratama.files.wordpress.com/2013/04/canon-g1x.jpg>

d. Kamera Digital SLR (*Single-lens reflex digital camera*)

**Gambar 10**

Kamera DSLR



Sumber :

<http://inspirasimuda.com/wp-content/uploads/2015/07/Kamera-DSLR5.jpg>

Fotografi alam atau fotografi lanskap atau fotografi wisata alam adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam, dapat juga dikombinasikan dengan makhluk hidup lainnya, namun yang tetap menjadi fokus utamanya adalah alam itu sendiri. Dalam fotografi alam bukan hanya sekedar pergi ke suatu tempat lalu mengabadikan foto suasana dan keindahan alamnya, akan tetapi juga dibutuhkan ide dan konsep yang matang untuk membuat bagaimana foto tersebut agar memiliki daya tarik dan dapat menyampaikan sebuah pesan. Karya fotografi untuk pertama kali yang ada di dunia adalah foto panorama atau lanskap yang mengambil objek dari jendela sebuah ruangan kerja oleh Louis Jacques Mande Daggurre di tahun 1839, dia berhasil memindahkan secara permanen gambar pemandangan yang nampak pada jendela ruang kerjanya (Santoso, 2010:3). Dalam fotografi lanskap terdapat dua waktu yang tetap untuk memotret / mengambil gambar yaitu : dini hari memotret 15-30 menit sebelum matahari terbit dan 30 menit sampai 1 jam setelahnya ( tergantung ketajaman cahaya ) serta sore hari 15-30 menit sebelum matahari terbenam dan 30 menit setelahnya. Dengan begitu akan mendapatkan cahaya yang hangat dan bayang – bayang lembut yang memberikan kualitas pencahayaan profesional dalam fotografi lanskap (Kelby.2007:95).

Menurut Abdi (2012: 11) dijelaskan bahwa fotografi lanskap dibagi menjadi beberapa kategori pembagian tersebut sebagai berikut:

- a. Foto pemandangan daratan atau foto *landscape*.

Dalam foto ini objek utamanya adalah dataran, gunung, persawahan dan sebagainya. Sehingga jika ada objek langit perbandingannya lebih besar pada bagian daratannya. Selain itu foto yang diambil dari ketinggian bisa dikategorikan sebagai foto daratan jika ada objeknya itu adalah daratan. Dan kebanyakan foto pemandangan yang diambil dari udara atau ketinggian objeknya adalah daratan, dimana pembuat foto berusaha menunjukkan keindahan lingkungan dari sisi lain yaitu atas.

b. Foto pemandangan lautan atau *seascape*.

Dalam foto ini objek utamanya adalah laut dan perairan lainnya. Keberadaan air ditekankan dalam foto ini. Foto bawah air bisa dimasukkan dalam kategori foto *seascape*, sebab foto bawah air juga menampilkan keindahan lingkungan bawah air.

c. Foto pemandangan langit atau *skyscape*.

Dalam foto ini objek utamanya adalah langit, awan dan sebagainya. Dalam foto ini ditekankan pada keberadaan langitnya. Sehingga jika ada daratan proporsinya lebih sedikit. Foto matahari terbit, matahari terbenam, pelangi, mendung dan petir masuk foto lanskap jenis ini.

d. Foto pemandangan perkotaan atau foto *Cityscape*.

Dalam foto ini objek utamanya adalah kota atau desa. Memperlihatkan keindahan dan keunikan dari perkotaan atau pedesaan yang merupakan ciri khas dari lingkungan tersebut.

Teknik dasar pemotretan Landscape yang baik adalah sebagai berikut:

a. Maksimalkan DOF (*Depth of Field*)

Konsep sebuah foto landscape adalah tajam dari ujung kaki sampai ujung horizon. Konsep dasar teori "*oldies*" menyatakan bahwa foto landscape selaknyaknya sebanyak mungkin semua bagian dari foto adalah focus (tajam).

b. Titik fokus bukanlah titik dimana kamera diletakan tapi lebih merupakan titik dimana mata akan pertama kali tertuju (*eye-contact*) saat melihat foto. Sebuah *Landscape photography* membutuhkan sebuah focal point untuk menarik mata berhenti sesaat sebelum mata mulai mengexplore detail keseluruhan foto. Focal point bisa berupa bangunan (kecil/ unik diantara dataran kosong), pohon (yang berdiri sendiri), batu, orang atau binatang atau siluet yang kontras dengan background.

c. Garis /Line /Patter

Sebuah garis atau patten bisa menjadi focal yang akan menggiring mata untuk lebih jauh mengexplore foto landscape. Garis-garis juga bisa memberikan *sense of scale* atau *image*

*depth* (kedalaman ruang). Garis atau pattern dapat berupa deretan pohon, bayangan, garis jalan, tangga dst.

d. *Capture Moment & movement*

Sebuah foto landscape tidak berarti hanya menangkap langit, bumi, gunung, tapi semua elemen alam, baik itu diam atau bergerak seperti air terjun aliran sungai, pohon-pohon yang bergerak, pergerakan awan dst. Foto landscape tidak harus menggambarkan sebuah pemandangan luas seluas-luasnya, tetapi sebuah isolasi detail, baik objek statis maupun secara dinamis.

e. *Golden Hours & Blue Hours*

Pada normal *color landscape* fotografi saat terbaik biasanya adalah saat sekitar (sebelum) matahari terbenam/ *sunset* atau setelah matahari terbit/ *sunrise*. *Golden hours* adalah saat 1-2 jam sebelum matahari terbenam dan 1-3jam sejak matahari terbit dimana *golden light* atau sinar matahari akan membuat warna keemasan pada objek. *Golden hours* akan membuat bayangan pada objek baik itu pohon/ orang menjadi panjang dan bisa menjadi *leading lines*. *Blue hours* adalah beberapa saat biasanya 20-30 menit setelah matahari terbenam tapi langit belum gelap hitam pekat atau saat langit berwarna biru.

Sedangkan pengertian unggahan atau yang biasa dikenal dengan *upload* merupakan sebuah cara atau proses yang dilakukan untuk

melakukan pengiriman file atau data dari perangkat komputer atau perangkat lainnya yang memiliki koneksi internet. Server dan data tersebut akan dipublikasikan jaringan internet sehingga sebuah file atau data yang sudah diunggah dapat diambil atau bahkan dilihat oleh setiap orang. Mengunggah bertujuan agar para pengguna internet yang berada di mana saja dapat memanfaatkan. Sepertihalnya mengunggah foto wisata alam, foto tersebut dapat menjadi sarana pengetahuan dan informasi bagi orang yang melihatnya.

## **5. Perilaku Berkunjung**

Perilaku manusia (*human behavior*) dipandang dalam psikologi sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Salah satu karakteristik perilaku manusia adalah sifat diferensialnya yaitu satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama. Penyebab perilaku sendiri adalah bawaan manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara yang masuk akal, bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada dan bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi tindakan mereka (Azwar,1998:9). Sedangkan berkunjung menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tengok atau menengok yang merupakan perbuatan, proses hasil dari berpergian.

Sehingga pada dasarnya perilaku berkunjung adalah perilaku untuk mengunjungi suatu tempat dengan mempertimbangkan beberapa faktor.

Dalam teori perilaku berkunjung diambil dari teori perilaku konsumen. Karena tujuan perilaku konsumen hampir sama dengan tujuan perilaku manusia secara umum, baik perilaku individu perseorangan, perilaku individu dalam kelompok maupun perilaku kelompok dalam organisasi (Sangadji, 2013:3). Adapun pengertian perilaku konsumen / perilaku berkunjung secara umum adalah

- a. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, organisasi dan proses – proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dampak dari proses tersebut.
- b. Tindakan yang dilakukan guna untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengkonsumsian, maupun proses penghabisan barang / jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
- c. Tindakan atau perilaku yang dilakukan dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan yang diinginkan, mengonsumsi, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca yaitu perasaan puas atau tidak puas (Sangadji,2013:9).

Proses keputusan konsumen / seseorang dalam mempergunakan, membeli dan mengonsumsi yang pada penelitian ini adalah proses keputusan untuk berkunjung adalah sebagai berikut :

- a. Pengelanaan kebutuhan.
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif.
- d. Pembelian / mengunjungi dan kepuasan (Sumarwan,2011:9)

## **F. HIPOTESIS**

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarnya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukannya itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, akan tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Tujuan peneliti mengajukan hipotesis adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, perhatian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Agar pemilihan alternatif dapat tepat, peneliti dituntut untuk hati-hati dan cermat. Menurut Borg dan Gall ada empat persyaratan bagi hipotesis yang baik, yaitu: harus menggambarkan hubungan dua variabel, dirumuskan sesuai dengan dasar yang kuat, dapat diuji serta dinyatakan dalam rumusan yang singkat dan padat (Arikunto,2013:55).

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Hipotesis kerja (  $H^a$  ), hipotesis alternatif / kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis nol (  $H^o$  ), hipotesis nol / statistik adalah hipotesis yang diuji dengan perhitungan statistik hipotesis tidak ada hubungan antara 2 variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan variabel Y ( Bungin,2005:89)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

$H^a$  : Terdapat pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar Yogyakarta untuk berkunjung.

$H^o$  : Tidak terdapat pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang berasal dari luar Yogyakarta untuk berkunjung.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Agar penelitian ini mampu terarah dan mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan peneliti, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data – data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Pendekatan kuantitatif yaitu metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan ( Sugiyono,2013:85 ).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey analitis ( *analytical survey* ). Analitis survey berupaya menggambarkan dan menjelaskan mengapa situasi ada. Survey analitis mempelajari dua atau lebih variabel dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesisi penelitian. Hasil survey memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan di antara variabel dan menarik kesimpulan dari hubungan tersebut. ( Morisan dkk, 2012 : 166 ).

## **2. Definisi Konseptual**

### **a. Foto wisata alam yang diunggah di media sosial Instagram**

Foto merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Foto juga merupakan media untuk menyampaikan informasi / pesan serta sebagai media pendukung suatu pesan. Adanya sebuah foto dalam sebuah pesan, informasi maupun berita mampu menimbulkan ketertarikan pembaca dalam menikmati pesan, informasi dan berita yang disuguhkan oleh media massa sehingga menimbulkan kesan bagi pembacanya. Termasuk foto yang diunggah di media sosial juga merupakan sebuah pesan atau informasi bagi orang yang melihatnya.

Hal yang menjadi tolak ukur pada foto wisata alam yang diunggah di jejaring sosial.

1.) Untuk menghasilkan sebuah gambar atau foto yang baik, perlu kiranya untuk memperhatikan Eksposur yang tepat atau *correct* yang berarti jumlah cahaya yang mencapai film harus benar. Eksposur yang benar dipengaruhi oleh tiga faktor :

a.) ISO / ASA : Membantu mengatur cerah tidaknya sebuah foto, semakin rendah ISO yang digunakan maka gambar yang dihasilkan akan mendekati dengan keadaan sebenarnya ( jadi jika saat pengambilan foto objek sudah cerah maka foto yang dihasilkan juga cerah dan sebaliknya ). Namun penggunaan ISO yang semakin tinggi angka ISO yang digunakan foto yang dihasilkan akan semakin banyak timbul *noise* / bintik – bintik ( foto tidak halus ).

b.) Rana / Shutter : Menentukan jumlah cahaya yang masuk kedalam kamera yang mempengaruhi cerah, tajam atau tidaknya sebuah foto. Semakin lama tirai rana membuka maka foto yang dihasilkan semakin cerah namun jika terlalu lama foto akan terlalu cerah. Apa bila terlalu cepat tirai rana membuka foto yang dihasilkan akan semakin gelap. Tirai rana yang cepat

biasa digunakan untuk memotret objek yang bergerak dengan cepat sehingga foto yang dihasilkan tajam dan jelas.

c.) Diafragma / *aperture*

Diafragma membantu untuk mengukur jumlah cahaya yang masuk saat shutter/ tirai rana membuka. Dengan perumpaan seperti bola mata yang bisa membuka dan menyempit. Semakin besar diafragma membuka maka jumlah cahaya yang masuk semakin banyak dan foto yang dihasilkan semakin jelas dari objek sebenarnya dan sebaliknya.

2.) Komposisi foto wisata alam. Komposisi adalah rangkaian elemen gambar dalam suatu ruang/format, dengan komposisi yang baik foto akan lebih efektif menampilkan pesan pembuatannya dan menimbulkan dampak yang lebih kuat (Burhanudin, 2014:78). Dengan kata lain foto yang dihasilkan memiliki unsur harmonis, enak dipandang serta pesan dari foto tersebut tersampaikan.

3.) Kamera yang digunakan untuk mengambil gambar dan mengunggahnya.

a.) Kamera digital ponsel (*digital camera phone*)

Merupakan kamera yang ukurannya kecil. Kamera jenis ini sebenarnya merupakan pengaplikasian teknologi

kamera digital pada piranti elektronik jenis lainnya yaitu telephone seluler. Kamera ini merupakan fasilitas tambahan pada seluler sehingga fungsi dan kegunaannya belum dapat diandalkan untuk membuat sebuah foto digital yang berkualitas baik (Azis:17).

b.) Kamera digital saku (*pocket digital camera*)

Kamera otomatis yang menggunakan format pengambilan gambar dan penyimpanan digital dengan ukuran kecil dan ringan sehingga mudah dibawa dan dimasukkan saku. Memiliki fitur dan kelengkapan yang masih sangat terbatas dan semuanya bekerja secara otomatis (Azis:18).

c.) Kamera digital prosumer (*prosumer digital camera*)

Jenis kamera yang menjembatani antara kamera digital saku dengan jenis kamera SLR ( DSLR ). Memiliki body yang mirip DSLR dan berlensa panjang namun tidak bisa dilepas. Kamera praktis ini bisa diandalkan untuk fotografi sehari-hari, makro, landscape dan alam terbuka (Azis:19).

d.) Kamera Digital SLR (*Single-lens reflex digital camera*)

Kamera digital yang menggunakan sistem cermin otomatis dan pentaprisma atau pentamirror untuk meneruskan cahaya dari lensa menuju *viewfinder/*

pembidik. Cara kerja kamera ini : untuk tujuan melihat objek , cermin akan memantulkan cahaya yang akan datang dari lensa menuju keatas dengan sudut sekitar 90°. Kemudian cahaya dipantulkan oleh pentaprisma ke mata fotografer. Selama proses pengambilan foto, cermin akan bergerak membuka keatas dan jendela rana membuka yang memungkinkan lensa memproyeksi cahaya menuju kesensor penerima gambar (Azis:20).

4.) Jenis foto wisata alam di Yogyakarta. Terdapat berbagai macam jenis foto wisata alam yang berada di Yogyakarta yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a.) Foto wisata alam *landscape* : foto pemandangan alam daratan yang mencakup alam pegunungan, lembah, persawahan

b.) Foto wisata alam *seascape* : foto pemandangan yang mencakup alam lautan, danau dan segala objek yang menekankan keberadaan air.

c.) Foto wisata alam *skyscape* : foto pemandangan langit yang mencakup keberadaan awan *sunrise* dan *sunset*.

d.) Foto wisata alam *cityscape* : foto yang menggambarkan keindahan dan keunikan kota.

b. S O R

Perubahan yang terjadi pada individu, sangat bergantung pada proses yang terjadi pada individu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan pada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Maka setelah terjadinya proses-proses yang ada dalam diri komunikan maka perubahan yang terjadi pada kasus ini adalah :

1.) Perubahan kognitif yaitu perubahan yang mengakibatkan khlayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya, efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca dan mendengar pesan komunikasi yang disampaikan. Menurut R.lavidge dan G.A Steiner yang dikutip oleh Werner J. Severin dkk (Severin, 2011:16) perubahan kognitif dibagi 2 dimensi:

- a) Bidang pemikiran dan gagasan.
- b) Pesan- pesan menyediakan informasi (pengetahuan).

2.) Perubahan afektif yaitu pengaruh yang berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing – masing orang, karena tiap-tiap orang mendapatkan sikap yang beda ketika mendapatkan pesan / stimulus. Menurut R.lavidge dan G.A Steiner yang

dikutip oleh Werner J. Severin dkk (Severin,2011:16)

perubahan kognitif dibagi 2 dimensi:

- a) Bidang emosi dan perasaan.
- b) Pesan – pesan mengubah tingkah laku.

3.) Perubahan behavioral yaitu efek yang berhubungan dengan

perilaku nyata yang meliputi tindakan / sikap yang diperoleh. Pengaruh ini pada akhirnya akan mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Menurut R.lavidge dan G.A Steiner yang dikutip oleh Werner J. Severin dkk (Severin,2011:16) perubahan kognitif dibagi 2 dimensi:

- a) Suka / tidak suka.
- b) Pesan – pesan yang merangsang.

#### c. Perilaku Berkunjung

Perilaku konsumen atau dalam penelitian ini adalah perilaku berkunjung adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, organisasi dan proses – proses yang digunakan untuk menyeleksi, menggunakan, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dampak dari proses tersebut (Sangadji,2013:3). Adapun proses keputusan perilaku berkunjung adalah :

- 1) Pengelanaan kebutuhan, pengenalan kebutuhan muncul ketika seseorang mengalami masalah, yaitu keadaan menginginkan sesuatu.
- 2) Pencarian informasi, terjadi ketika salah satu pancaindra menerima *input* dalam bentuk stimulus. Ada tahapan pengolahan informasi yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*).
- 3) Evaluasi alternatif, mengevaluasi pilihan dan memilih sesuai dengan keinginan.
- 4) Pembelian / mengunjungi dan kepuasan, mengunjungi meliputi keputusan untuk mengunjungi atau tidak, kapan dan dimana. Sedangkan kepuasan, perasaan puas atau merasa tidak puas yang akan mendorong untuk melakukannya lagi (Sumarwan,2011:15).

### **3. Definisi Operasional**

Indikator operasional adalah penentu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan refleksi pengukuran dengan cara yang sama atau pengembangan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indrayanto & Supomo, 1999 : 47 ). Berdasarkan

definisi konseptual dari variabel penelitian diperoleh indikator – indikator operasional sebagai berikut:

**a. Variabel Bebas ( *independent* ).**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent. Variabel bebas pada penelitian ini adalah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di jejaring sosial. Dengan indikator – indikator operasional sebagai berikut :

1.) Eksposur yang benar dipengaruhi oleh tiga faktor yang diukur dengan indikator :

a.) ISO : Mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki ketepatan dalam penggunaan ISO sehingga dapat menghasilkan foto yang gelap dan terangnya pas.

b.) Shutter / Rana : Mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki ukuran yang pas dalam kejelasan dan ketajamannya.

c.) Diafragma / Aperture : Mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram sudah tepat dalam menggunakan diafragma untuk mengontrol jumlah cahaya yang masuk sehingga foto yang dihasilkan tidak blur.

2.) Komposisi diukur dengan indikator : apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki komposisi yang tepat sehingga foto memiliki nilai harmonisasi, enak dipandang serta pesan yang dimaksud pada foto tersebut tersampaikan.

3.) Media yang digunakan untuk mengambil foto diukur dengan indikator :

a.) Kamera digital ponsel : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki kualitas yang baik bila pengambilannya menggunakan kamera digital ponsel.

b.) Kamera digital saku : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki kualitas yang baik bila pengambilannya menggunakan kamera digital saku.

c.) Kamera digital prosumer : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki kualitas yang baik bila pengambilannya menggunakan kamera digital prosumer.

d.) Kamera digital SLR : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memiliki kualitas yang baik bila pengambilannya menggunakan kamera digital SLR.

4.) Jenis foto wisata alam diukur dengan indikator

- a.) Foto wisata alam *landscape* ( pegunungan, persawahan, lembah, berbukitan) : mengukur apakah responden pernah melihat unggahan foto wisata alam *landscape* Yogyakarta di Instagram sebelum berkunjung.
- b.) Foto *seascape* ( lautan, pantai, danau, segala obyek yang menekankan keberadaan air ): mengukur apakah seseorang pernah melihat unggahan foto wisata alam *seascape* Yogyakarta di Instagram sebelum berkunjung.
- c.) Foto *skyscape* (pemandangan langit, awan, sunrise, sunset) mengukur apakah seseorang pernah melihat unggahan foto wisata alam *skyscape* Yogyakarta di Instagram sebelum berkunjung.
- d.) Foto *cityscape* (pemandangan dan keunikan kota)mengukur apakah seseorang pernah melihat unggahan foto wisata alam *cityscape* Yogyakarta di Instagram sebelum berkunjung.

**b. Variabel Terikat ( *dependent* )**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terkait pada penelitian ini adalah S O R dan perilaku berkunjung dengan indikator – indikator operasioal sebagai berikut :

1) S O R (Stimulus – Organism – Respon ) diukur dengan :

a.) Perubahan kognitif

(1) Bidang pemikiran dan gagasan : mengukur apakah sebelum berkunjung unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang dilihat responden telah mengubah pikiran responden untuk tertarik dengan foto tersebut sehingga melakukan kunjungan.

(2) Pesan – pesan menyediakan informasi ( pengetahuan ) : mengukur apakah unggahan foto wisata alam Yogyakarta mampu memberikan informasi ( pengetahuan ) kepada responden yang melihatnya sehingga melakukan kunjungan.

b.) Perubahan afektif

(1) Emosi dan perasaan : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta di Instagram telah mampu menimbulkan perasaan senang, ketertarikan, rasa ingin tau dan minat pada responden sehingga melakukan kunjungan.

(2) Pesan – pesan mengubah tingkah laku : mengukur sikap yang akan terbentuk setelah melihat foto wisata alam Yogyakarta.

c.) Perubahan behavioral

(1) Suka atau tidak suka: mengukur sejauh mana responden menyukai atau tidak menyukai unggahaan foto wisata alam Yogyakarta. Bila menyukai maka adanya kemungkinan untuk menuju pada perubahan perilaku responden.

(2) Pesan –pesan merangsang : mengukur apakah foto wisata alam Yogyakarta telah mampu mengarahkan responden untuk memberikan respon, minat dan perilaku mengunjungi.

2 ) Perilaku berkunjung diukur dengan :

a.) Pengenalan kebutuhan : mengukur apa yang menyebabkan responden mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram.

b.) Pencarian informasi : mengukur apakah responden mencari informasi dan seperti apa tindakan tersebut serta apakah responden melakukan pengolahan informasi yang meliputi yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), penerimaan (*acceptance*) dan retensi (*retention*) hingga responden melakukan tindak mengunjungi.

c.) Evaluasi alternatif : mengukur apakah ada pertimbangan dalam menentukan lokasi wisata Yogyakarta yang diunggah di Instagram sebelum responden melakukan kunjungan.

d.) Pembelian / mengunjungi dan kepuasan : mengukur apakah responden melakukan tahap selanjutnya yaitu mengunjungi atau tidak dan apakah responden merasa puas atau tidak.

#### **4. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010:117). Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan jumlah mahasiswa baru angkatan 2015 fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora sejumlah 290 mahasiswa.

##### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan kerteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.( Sugiyono, 2010:118). Sampel penelitian ditarik dengan menggunakan teknik Quata Sampling. Quata Sampling lebih mementingkan tujuan penelitian dalam menentukan sampling penelitian. Sampel penelitian adalah unit

populasi yang telah ditentukan lebih dahulu, makanya Quota Sampling digunakan hanya untuk menentukan unit populasi yang akan dijadikan sampel penelitian. Unit populasi yang akan dijadikan sampel kemudian di berikan quisioner, dengan kata lain semua unit populasi yang masuk dalam quota haruslah menjadi responden dalam penelitian tersebut (Bungin,2005:125).

Diketahui jumlah populasi mahasiswa baru angkatan 2015 fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora adalah 290. Besaran sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel, dalam penelitian ini mengambil nilai e 10% hal tersebut dikarenakan semakin sedikit jumlah presetase e maka tingkat kesalahan lebih sedikit

Diketahui :

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

N = 290

$$n = \frac{290}{1+290 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{290}{1+290 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{290}{1+2,9}$$

$$n = \frac{290}{3,9}$$

$$n = 74$$

Adapun kriteria dari sampel yang akan diuji adalah sebagai berikut :

- Mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015 yang berasal dari luar kota Yogyakarta.
- Memiliki media Instagram
- Pernah melihat unggahan foto wisata alam Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sejumlah 74, namun dengan alasan menyesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan jumlah sampel yang akan digunakan dibulatkan ketas menjadi 100 mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora angkatan 2015 .

## **5. Metode dan Istrumen Pengumpulan Data**

### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penilitan ini adalah dengan menggunakan kuantitatif survey, dengan sumber data sebagai berikut:

- 1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui proses membagikan kuisioner kepada responden dan pengamatan secara langsung yang dilokasi penelitian.

- 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengamatan,observasi dan beberapa pertanyaan wawancara pada responden yang diperlukan.

## **b. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah

- 1) Survey

Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distributif dan hubungan antara variabel.

- 2) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang besar.

### 3) Observasi

Diartikan sebagai pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu , untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Pada observasi ini peneliti menggunakan observasi non – partisipan yang mana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat.

#### c. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam mengolah data dari para responden yang telah ditentukan adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.( Sugiyono, 2013:136)

SS	: Sangat setuju	skor 5
S	: Setuju	skor 4
N	: Netral	skor 3
TS	: Tidak setuju	skor 2
STS	: Sangat tidak setuju	skor 1

## 6. Uji Validitas dan Realibilitas.

### a. Uji Validitas

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas

yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto,2013:167)

Pengujian validitas menggunakan rumus Pearson Product Moment yang mengukur apakah ada pernyataan yang dianggap tidak valid atau tidak sesuai dengan pernyataan lainnya. Person Product Moment adalah teknik kolerasi tunggal yang digunakan untuk mencari koefisiensi kolerasi antara data interval dan data interval lainnya (Bungin,2005:205). Rumus Product Moment sebagai berikut :

$$r = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r	= koefesien kolerasi Pearson's product moment
N	= jumlah individu
X	= angka mentah untuk variabel X
Y	= angka mentah untuk variabel Y
$\Sigma XY$	= skor per soal dikalikan skor total

#### b. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena istrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Apabila

datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama (Arikunto,2013:168).

Pengujian reliabilitas ini akan dilakukan dengan uji statistik yang dinyatakan dengan koefisien *Cronbach Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumens yang skornya berbentuk uraian atau berbentuk skala 1-3, 1-5. Suatu variabel dikatan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*-nya lebih besar dari 0,6

Cronbach Alpha

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = relibilitas instrumen

k = banyaknya butiran pertanyaan

$\sum a_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$a_t^2$  = varian total (Arikunto,2013:180)

## 7. Analisis Data

### a. Analisis Regresi Liner Sederhana

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah metode statistik yang berfungsi menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dengan variabel akibat (Y) dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependent

a = harga Y bila  $X = 0$  ( harga konstan )

b = angka arah atau koefisiens regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu.

Perhitungan analisis regersi linier pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan bantuan progam SPSS 16 for windows.

#### b. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t. Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak. Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% dan jumlah subyek (N) 100 sehingga t tabelnya adalah 1,660.

#### c. Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana . Data yang diperoleh diolah kebentuk presentase :

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase responden yang memilih kategori tertentu

$F_i$  = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma f_i$  = Banyaknya jumlah responden

d. Skor Rata - rata

Skor jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberi bobot. Cara menghitung skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing- masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus penghitungannya :

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan :

X : Rata-rata berbobot

$F_i$  : Frekuensi

$W_i$  : Bobot

Selanjutnya untuk melihat gambaran secara umum penilaian responden atau tanggapan responden terkait pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di media sosial Instagram terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru fishum angkatan 2015 dapat dilakukan dengan rentang skala :

$$Rs = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R(bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori

e. Rentang Skala Likert

Rentang skala likert yang dipakai dalam penelitian ini adalah 1-5  
maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0,8$$

Sehingga posisi keputusan menjadi

**Tabel 1**

Rentang Skala Likert					
STP	TP	CP	P	SP	
1,00	1,80	2,60	3,40	4,20	5,00

Sumber : Olahan peneliti

Dimana :

STP : Sangat Tidak Pengaruh

TP : Tidak Pengaruh

CP : Cukup Pengaruh

P : Pengaruh

SP : Sangat Pengaruh

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada perhitungan ini diperoleh hasil bahwa pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram memiliki pengaruh yang positif dan menyatakan signifikan terhadap perilaku berkunjung, berdasarkan uji t parsial, variabel x unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku berkunjung dengan nilai t sebesar 5,724. Dinyatakan signifikan karena hasil hitung nilai t lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikan 5%. Sehingga besaran pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram terhadap perilaku berkunjung sebesar 5,724.
2. Besaran hubungan kedua variabel berdasarkan tabel koefisiens kolerasi (Sugiyono,2010: 257) termasuk pada tingkat hubungan yang sedang dengan nilai 0,501. Besaran pengaruh yang diberikan unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram terhadap perilaku berkunjung secara parsial 25,1%. Angka tersebut merupakan angka nilai R square regresi model *summary* dan sisanya sebanyak 74,9% dipengaruhi faktor lain.

3. Berdasarkan rentang skala likert unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku berkunjung mahasiswa baru Fakultas Ilmu Sosial dan Huamiora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berasal dari luar kota Yogyakarta.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data pendukung atau acuan penelitian tentang pariwisata Yogyakarta yaitu untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh unggahan foto wisata alam Yogyakarta di media sosial terhadap minat para wisatawan luar kota Yogyakarta.

### **2. Bagi Masyarakat Umum**

Berdasarkan hasil dari penelitian sebagian besar mereka yang mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta mereka merasa tidak puas, karena apa yang divisualkan di foto tidak seperti apa yang sebenarnya. Untuk itu diharapkan para pengguna media sosial khususnya Instagram untuk melakukan proses tahapan keputusan berkunjung yang sudah dijabarkan di salah satunya adalah pencarian informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Kitab :

Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah / Penafsir Al Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia. Bandung: CV Penerbit Diponegoro

### Buku :

Abdi, Yuyung. 2012. *Photography From My Eyes*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Alwi, Audy Mirza. 2002. *Foto Jurnalistik, Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Azis, Sholechul. *Jurus Rahasia Jago Fotografi Digital untuk Pemula*. Jakarta: Kir Direction

Azwar, Saifuddin. 1998. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Burhanuddin. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Barnbaum, Bruce. 2010. *The Art of Photography (An Approach to Personal Expression )*. Santa Barbara : Rocky Nook Inc.

Demartoto , Argyo. 2009. *Pembangunan Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi Media Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Holmes, David. 2005. *Communication Theory Media Technology Society*. London : SAGE Publication

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama BPFE. Yogyakarta

Jogiyanto, 2013. *Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta:BPFE

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:Kencana.

Lester, Paul Martin. 2014. *Visual Communication Images With Messages, Sixth Edition*. Boston, USA : Wadsworth 20 Chanel Center Street.

Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:Salemba Humanika

Morisan. 2007. *Metode Penelitian Survey* . Jakarta : Kencana.

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

Mulyanta, Edi. 2007. *Teknik Modern Fotografi Digital*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia cetakan 2*. Jakarta : Balai Pustaka.

Sangadji, Etta. Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Santoso, Budhi. 2010. *Bekerja Sebagai Fotografer*. Jakarta: Erlangga Grup.

Severi, Werner. J dkk. 2014. *Sejarah, Metode & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prerada Media Grup.

Simamora,Bilson. 2002. *Panduan Riset Komunikasi*. Jakarta : Gramedia.

Slater, Don. 1995. *Photography and Modern Vision; The Spectacle of Natural Magic. Visual Culture. Chris Jenks,ed*. London : Routledge

Taniredjan dan Mustafidah. 2012. *Pengantar Kuantitatif ( Sebuah Pengantar )*. Bandung :Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2013 . *Metode Penelitian Kombinasi ( Mixed Methods )* . Bandung : Alfabeta.

Wahyono,Teguh.2009.25 *Metode Statistik dengan SPSS 17*.Jakarta:PT Elex Media Komputindo.

### **Skripsi :**

Maritha, Devi Putri. 2010. *Profil Pola Pengeluaran Wisatawan Asing Ala "Backpacker" di Yogyakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Mubarok Husni.2014."Aktivitas Kali Milk Dalam Melakukan Komunikasi Pemasaran" .Skripsi.Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Raharjo Agung Dwi. 2014. " *Komposisi Karya Fotografi Landscape Tunggal Setiawan*. Skripsi. Progam Studi Pendidikan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Yogyakarta.

### **Jurnal :**

Purwanto,Andik 2009."Penerapan Media Jejaring Sosial Facebook pada Mata Kuliah Termodinamika".Jurnal Ilmiah Pendidikan Fisika.Universitas Bengkulu.Hal 49-51

Situmorang, James R 2012."Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya".Jurnal Ilmiah Progam Studi Administarsi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Khatotik Parahyangan

Wattie, Errika Dwi Setya 2011."Komunikasi dan Media Sosial ( *communication and social media* )".Jurnal Ilmiah Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Semarang.

### **Internet :**

<http://academic.edu/8463513/New-Media-Prespektiv-Inovasi-Difusi-Di-Era-Digital-Media>. diakses 5 Mei 2015

<http://alislam-safa.com>. diakses 21 Februari 2015

<http://belfot.com/memahami-konsep-iso-pada-fotografi/>

<http://blog.muchlas.web.id/wp-content/uploads/2014/05/komposisi-horisontal-watermark.jpg>. diakses 3November 2015

<https://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/>. Diakses tanggal 12 Mei 2015

[https://cdn.tutsplus.com/photo/uploads/legacy/643\\_definingdof/1.jpg](https://cdn.tutsplus.com/photo/uploads/legacy/643_definingdof/1.jpg).diakses 6 November 2015

<http://forum.kompas.com/threads/190542-Teknik-Fotografi-dan-Hasil-Bagus-Itu-Gampang-kok-Beneran!>. diakses 1 Agustus 2015.

<https://kelasfotografi.files.wordpress.com/2013/08/diagram-kecepatan-kamera-shutter-speed.jpg>.diakses 8November 2015

<https://teknokompas.com>. diakses 1September 2015

<http://titik0jogja.blogspot.com/2015/02/3-wisata-jogja-terbaru-2015-dan-wajib.html> diakses 7 September 2015

<http://www.tribunnews.com/travel/2015/06/05/lima-wisata-alam-yogyakarta-yang-masih-tersembunyi?page=3> diakses 7 September 2015.

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/13/06/07/mnzu8o-belajar-caracara-dasar-instagram-yuk> diakses tanggal 31 agustus 20.26

<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/14/12/13/nghegq-instagram-kalahkan-twitter> diakses 30 Agustus 2015 21.00

<https://wearesocial.net>. diakses tanggal 31 Juli

2015<https://17strevdav.files.wordpress.com/2015/06/aperture-sequence-2.jpg>. diakses 6November 2015

<http://4.bp.blogspot.com/-/s1600/harga-lenovo-S820-Terbaru.jpg>.diakses 6 November 2015

<http://4.bp.blogspot.com/-/pocket/canon/ixus.jpg>.diakses 6 November 2015

<https://senawiratama.files.wordpress.com/2013/04/canon-g1x.jpg>. diakses 6 November 2015

<http://inspirasimuda.com/wp-content/uploads/2015/07/Kamera-DSLR5.jpg>.diakses 6 November 2015.

## **LAMPIRAN**

### **Kuisisioner**

Assalammualaikum wr . wb

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Advertising Universitas Islam Negeri Yogyakarta, saat ini sedang melakukan kegiatan penelitian mengenai “**Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta pada Media Sosial Terhadap Perilaku Berkunjung** (Survey pada Mahasiswa Baru Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang Berasal dari Luar Kota Yogyakarta di Media Sosial Instagram ) untuk itu saya mengharapkan kesediaan pembaca untuk mengisi kuisisioner ini, terimakasih atas waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuisisioner ini.

Peneliti

Ayu Windani

#### **Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan.
2. Isilah pertanyaan dan pernyataan yang masih kosong.
3. Berikan penilaian pada setiap pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda ( √ ) untuk setiap jawaban.

4. Keterangan

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

#### **1.1 Identitas Responden**

Nama :

Asal :

Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Jurusan :

a. Psikologi

b. Sosiologi

c. Ilmu Komunikasi

No Telp / Hp :

( no akan dirahasiakan dan tidak

disalah gunakan)

SS: Sangat setuju, S:Setuju, N: Netral, TS : Tidak setuju, STS : Sangat tidak setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel X : Unggahan Foto Wisata Alam Yogyakarta di Instagram</b>						
<b>A. Eksposur</b>						
• ISO						
1.	Foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram menggunakan ISO yang tepat sehingga foto yang dihasilkan tidak terlampau terang ataupun terlampau gelap.					
2.	Foto wisata alam Yogyakarta memiliki ISO yang baik sehingga foto yang dihasilkan tidak terdapat <i>noise</i> (butiran kasar).					
• Rana / Shutter						
3.	Foto wisata alam Yogyakarta di Instagram pada objek bergerak (air mancur, air terjun, deburan ombak, gerakan tanaman dll) memiliki gambar yang jelas ( <i>realis</i> ) karena menggunakan Rana/Shutter yang tepat.					
4.	Foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang dihasilkan pada objek bergerak (air mancur, air terjun, deburan ombak, gerakan tanaman dll) memiliki ketajaman yang baik.					
• Diafragma / Aperture						
5.	Penggunaan Diafragma / Aperture untuk mengontrol cahaya yang masuk sudah tepat sehingga foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang dihasilkan tidak blur.					
<b>B. Komposisi</b>						
6.	Pengaturan komposisi mampu menampilkan kesan harmonisasi pada foto wisata alam Yogyakarta di Instagram.					
7.	Foto wisata alam Yogyakarta di Instagram memiliki komposisi yang baik sehingga enak dipandang.					

SS: Sangat setuju, S:Setuju, N: Netral, TS : Tidak setuju, STS : Sangat tidak setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
8.	Pesan yang disampaikan pada foto wisata alam Yogyakarta di Instagram tersebut mudah dirasakan oleh orang yang melihatnya.					
<b>C. Media</b>						
9.	Unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang bagus kualitasnya bila diambil dengan menggunakan kamera digital saku.					
10.	Unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang bagus kualitasnya bila diambil dengan menggunakan kamera digital prosumer.					
11.	Unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang bagus kualitasnya bila diambil dengan menggunakan kamera digital SLR.					
<b>D. Jenis Foto Wisata Alam</b>						
12.	Saya pernah melihat unggahan foto wisata alam <i>landscape</i> ( pegunungan, persawahan, lembah, perbukitan )Yogyakarta di media sosial Instagram.					
13.	Saya pernah melihat unggahan foto wisata alam <i>seascape</i> ( lautan, pantai, danau, objek yang berkaitan dengan air ) Yogyakarta di media sosial Instagram.					
14.	Saya pernah melihat unggahan foto wisata alam <i>skyscape</i> ( awan, <i>sunrise</i> , <i>sunset</i> ) Yogyakarta di media sosial Instagram.					
15.	Saya pernah melihat unggahan foto wisata alam <i>cityscape</i> (pemandangan dan keunikan kota) Yogyakarta di media sosial Instagram.					
<b>Variabel Y : Teori SOR ( Stimulus – Organism – Respon )</b>						
<b>A. Kognitif</b>						
16.	Foto – foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram membuat saya tertarik untuk melihatnya.					

SS: Sangat setuju, S: Setuju, N: Netral, TS : Tidak setuju, STS : Sangat tidak setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
17.	Foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram memberikan saya pengetahuan dan informasi baru.					
<b>B. Afektif</b>						
18.	Saya merasa senang ketika melihat unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram.					
19.	Rasa ingin tahu saya muncul ketika melihat foto wisata alam Yogyakarta di Instagram.					
20.	Saya memberikan tanda <i>like</i> (menyukai) pada foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram.					
21.	Saya memberikan komentar pada foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram.					
<b>C. Behavioral</b>						
22.	Saya menyukai unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang membuat saya berminat untuk mengunjunginya.					
23.	Foto wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram membuat saya berkunjung ke lokasi tersebut.					
<b>Variabel Y : Perilaku Berkunjung</b>						
<b>A. Pengenalan Kebutuhan</b>						
24.	Saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram karena saya merasa senang berwisata.					
25.	Saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram karena saya merasa tertarik untuk berkunjung.					
26.	Saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram karena saya ingin tahu apakah lokasi tersebut sama seperti yang ada di foto.					

SS: Sangat setuju, S: Setuju, N: Netral, TS : Tidak setuju, STS : Sangat tidak setuju

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
27.	Saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram karena saya ingin mencari hiburan.					
<b>B. Pencarian Informasi</b>						
• Pemaparan / <i>Exposure</i>						
28.	Mata saya akan secara otomatis tertuju pada unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang menarik perhatian saya.					
• Perhatian / <i>Attention</i>						
29.	Saya akan memperhatikan dengan seksama pada unggahan foto wisata alam Yogyakarta di Instagram yang menarik bagi saya.					
• Pemahaman / <i>Comprehension</i>						
30.	Setelah memperhatikan dengan seksama saya akan mencoba memahami foto wisata alam Yogyakarta di Instagram tersebut dengan membaca <i>mention</i> (keterangan) pada foto tersebut seperti lokasi dimana wisata tersebut berada					
Penerimaan / <i>Acceptance</i>						
31.	Timbul rasa minat pada diri saya untuk mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram					
• Retensi / <i>Retention</i>						
32.	Saya akan berusaha mengingat foto wisata alam Yogyakarta di Instagram dan lokasinya untuk datang mengunjungi wisata alam tersebut.					
<b>C. Evaluasi Alternatif</b>						
33.	Sebelum berkunjung ke lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram saya melakukan pertimbangan lokasi wisata mana yang akan saya kunjungi.					

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
34.	Sebelum berkunjung ke lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram saya melakukan pertimbangan jarak lokasi wisata tersebut.					
35.	Sebelum berkunjung ke lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram saya melakukan pertimbangan akomodasi menuju lokasi tersebut.					
36.	Sebelum berkunjung ke lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram saya melakukan pertimbangan waktu untuk berkunjung.					
<b>D. Mengunjungi dan Kepuasan</b>						
37.	Setelah melakukan pengolahan informasi dan melakukan pertimbangan, saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram.					
38.	Saya mengunjungi lokasi wisata alam Yogyakarta yang diunggah di Instagram dan saya merasa puas karena lokasi tersebut sesuai dengan foto yang diunggah.					

## A. Jawaban Responden

### 1. Jawaban Variabel X

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Tt X
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	3	56
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	65
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2	57
6	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	61
7	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
8	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	66
9	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	63
10	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	64
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	5	5	5	1	48
12	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	70
13	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	63
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	73
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	68
17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	52
18	4	4	5	5	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	2	57
19	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	4	66
20	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	62
21	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	58
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	71
23	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	70
24	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	5	2	49
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
27	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	3	67
28	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	2	4	61
29	2	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	59
30	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	68
31	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	5	5	5	2	52
32	2	2	5	5	3	3	3	1	4	5	4	4	3	3	4	51
33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
34	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	71
35	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	3	2	4	4	2	51
36	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	52
37	4	4		4	4	3	3	3	4	2	5	5	5	2	3	51

38	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	55
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	4	3	67
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	69
41	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	57
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	65
43	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	4	53
44	3	3	4	4	5	4	4	4	2	3	5	3	4	3	2	53
45	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	67
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	69
47	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	67
48	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	3	3	2	46
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	69
50	2	2		4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	53
51	3	3		4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	59
52	4	4		4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	62
53	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	2	4	5	52
54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	64
55	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	68
56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	67
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
58	2	2	4	4	2	3	3	3	2	2	1	4	4	3	3	42
59	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	65
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
61	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	66
62	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	63
63	3	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	2	59
64	2	2	4	4	4	1	1	1	4	4	4	5	5	5	5	51
65	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	69
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	62
67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	69
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	59
69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	70
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	2	58
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	70
72	3	3	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	3	3	60
73	5	5	5	5	4	5	5	5	2	3	5	4	4	3	3	63
74	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	57
75	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	69
76	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	58
77	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	68
78	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	54

79	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	66
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	2	53
81	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	60
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	64
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	70
84	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	56
85	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	2	62
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	2	65
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	61
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	59
89	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	59
90	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	3	26
91	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	62
92	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	67
93	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	59
94	3	3	5	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	2	50
95	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	55
96	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	64
97	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	65
98	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	69
99	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	45
100	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	61





43	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	72	
44	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	69
45	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	2	5	3	5	2	2	3	3	2	2	2	5	80
46	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	100
47	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	90
48	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	50
49	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	99
50	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	98
51	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	2	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	2	73	
52	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	3	3	3	1	1	2	3	2	4	68
53	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	83
54	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	70
55	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	2	5	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	86
56	4	4	4	4	5	4	5	3	5	2	2	2	3	5	3	5	3	2	3	3	2	2	3	4	78
57	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	98
58	3	4	4	4	2	1	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	86
59	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	101
60	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	96	
61	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	64
62	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	93
63	5	5	5	5	2	2	5	3	5	3	2	3	2	5	2	5	2	3	2	3	3	2	2	5	76
64	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	97
65	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2	5	2	5	2	2	3	3	2	2	3	5	78
66	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	4	2	3	90
67	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	93
68	4	4	4		4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	4	61
69	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	94
70	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	2	2	2	4	3	4	2	2	3	3	3	4	4	5	80
71	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	2	5	3	5	2	4	2	3	2	2	3	5	81
72	4	5	5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	4	71
73	2	5	3	3	3	3	5	5	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	2	2	3	5	4	2	75
74	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	73
75	4	4	4	4	3	3	5	2	5	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	68
76	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	85
77	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	103
78	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
79	4	5	4	4	4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	70
80	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	5	5	3	68
81	5	5	5	5	4	3	5	3	4	3	2	2	3	5	3	4	3	2	2	2	3	2	3	5	78
82	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	93
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	105
84	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	5	5	4	81
85	4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	2	3	2	5	3	5	2	2	2	3	2	4	5	4	81
86	4	4	4	4	3	3	4	5	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	5	5	4	74
87	3	5	5	5	3	1	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	70

88	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	1	2	2	4	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	67
89	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	4	3	5	4	4	75
90	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	47	
91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	92	
92	3	4	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	3	4	5	3	69
93	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	4	71
94	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	5	4	72
95	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	76	
96	5	3	2	2	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	5	3	2	2	3	3	3	3	5	68
97	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	97
98	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	101	
99	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	5	3	69
100	5	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	84



### C. Hasil Uji Validitas

		Correlations																								
		pertanyaan 1	pertanyaan 2	pertanyaan 3	pertanyaan 4	pertanyaan 5	pertanyaan 6	pertanyaan 7	pertanyaan 8	pertanyaan 9	pertanyaan 10	pertanyaan 11	pertanyaan 12	pertanyaan 13	pertanyaan 14	pertanyaan 15	pertanyaan 16	pertanyaan 17	pertanyaan 18	pertanyaan 19	pertanyaan 20	pertanyaan 21	pertanyaan 22	pertanyaan 23		
pertanyaan 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.826 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.878 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.500	.500	.801 <sup>**</sup>	.520	1,000 <sup>**</sup>	.483	.520	.214	.435	.520	.483		
pertanyaan 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.826 <sup>**</sup>	1	.550	.550	.510	.397	.397	.397	.550	1,000 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.413	.550	.413	.397	.001	.826 <sup>**</sup>	.287	.601	.142	.131	.001	.287		
pertanyaan 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.740 <sup>**</sup>	.550	1	1,000 <sup>**</sup>	.586	.589	.589	.589	1,000 <sup>**</sup>	.550	.740 <sup>**</sup>	.231	1,000 <sup>**</sup>	.231	.589	.269	.740 <sup>**</sup>	.379	.269	.159	.410	.269	.379		
pertanyaan 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.740 <sup>**</sup>	.550	1,000 <sup>**</sup>	1	.586	.589	.589	.589	1,000 <sup>**</sup>	.550	.740 <sup>**</sup>	.231	1,000 <sup>**</sup>	.231	.589	.269	.740 <sup>**</sup>	.379	.269	.159	.410	.269	.379		
pertanyaan 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.878 <sup>**</sup>	.510	.586	.586	1	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.586	.510	.878 <sup>**</sup>	.338	.586	.338	.801 <sup>**</sup>	.412	.670	.455	.412	.232	.489	.412	.455		
pertanyaan 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.801 <sup>**</sup>	.397	.586	.586	.801 <sup>**</sup>	1	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.589	.397	.801 <sup>**</sup>	.648	.589	.648	1,000 <sup>**</sup>	.414	.601	.379	.414	.212	.322	.414	.379		
pertanyaan 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.801 <sup>**</sup>	.397	.586	.586	.801 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1	1,000 <sup>**</sup>	.589	.397	.801 <sup>**</sup>	.648	.589	.648	1,000 <sup>**</sup>	.414	.601	.379	.414	-.032	.322	.414	.379		
pertanyaan 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.801 <sup>**</sup>	.397	.586	.586	.801 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1	.589	.397	.801 <sup>**</sup>	.648	.589	.648	1,000 <sup>**</sup>	.414	.601	.379	.414	-.032	.322	.414	.379		
pertanyaan 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.740 <sup>**</sup>	.550	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.586	.589	.589	.589	1	.550	.740 <sup>**</sup>	.231	1,000 <sup>**</sup>	.231	.589	.269	.740 <sup>**</sup>	.379	.269	.159	.410	.269	.379		
pertanyaan 10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.826 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.550	.550	.510	.397	.397	.397	.550	1	.826 <sup>**</sup>	.413	.550	.413	.397	.801 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.287	.601	.142	.131	.001	.287		
pertanyaan 11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.878 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	1	.500	.740 <sup>**</sup>	.500	.801 <sup>**</sup>	.520	1,000 <sup>**</sup>	.483	.520	.214	.435	.520	.483		
pertanyaan 12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.500	.413	.231	.231	.338	.648 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.231	.413	.500	.648 <sup>**</sup>	1	1,000 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.455	.500	.241	.455	.043	.158	.455	.241		
pertanyaan 13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.740 <sup>**</sup>	.550	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.586	.589	.589	.589	1,000 <sup>**</sup>	.550	.740 <sup>**</sup>	.231	1	.231	.589	.269	.740 <sup>**</sup>	.379	.269	.159	.410	.269	.379		
pertanyaan 14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.500	.413	.231	.231	.338	.648 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.231	.413	.500	1,000 <sup>**</sup>	.231	1	.648 <sup>**</sup>	.455	.500	.241	.455	.043	.158	.455	.241		
pertanyaan 15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.801 <sup>**</sup>	.397	.586	.586	.801 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.589	.397	.801 <sup>**</sup>	.648 <sup>**</sup>	.589	.648 <sup>**</sup>	1	.414	.601	.379	.414	-.032	.322	.414	.379		
pertanyaan 16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520	.801 <sup>**</sup>	.269	.269	.412	.414	.414	.414	.269	.801 <sup>**</sup>	.520	.455	.269	.455	.414	1	.520	.402	1,000 <sup>**</sup>	.446	.288	1,000 <sup>**</sup>	.402		
pertanyaan 17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.878 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.801 <sup>**</sup>	.740 <sup>**</sup>	.826 <sup>**</sup>	1,000 <sup>**</sup>	.500	.740 <sup>**</sup>	.500	.801 <sup>**</sup>	.520	1	.483	.520	.214	.435	.520	.483		
pertanyaan 18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483	.287	.379	.379	.455	.379	.379	.379	.379	.287	.483	.241	.379	.241	.379	.402	.483	1	.452	.593	.794 <sup>**</sup>	.492	1,000 <sup>**</sup>		
pertanyaan 19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520	.801 <sup>**</sup>	.269	.269	.412	.414	.414	.414	.269	.801 <sup>**</sup>	.520	.455	.269	.455	.414	1,000 <sup>**</sup>	.520	.402	1	.446	.288	1,000 <sup>**</sup>	.402		
pertanyaan 20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.214	.142	.169	.169	.232	-.032	-.032	-.032	.169	.142	.214	.043	.169	.043	-.032	.446	.214	.563	.446	1	.678	.446	.563		
pertanyaan 21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.435	.131	.410	.410	.469	.322	.322	.322	.410	.131	.435	.158	.410	.158	.322	.288	.435	.794 <sup>**</sup>	.288	.578	1	.288	.794 <sup>**</sup>		
		.105	.643	.129	.129	.099	.242	.242	.242	.129	.643	.105	.574	.129	.574	.242	.208	.105	.000	.208	.005	.288	.000	.208		

pertanyaan 24	pertanyaan 25	pertanyaan 26	pertanyaan 27	pertanyaan 28	pertanyaan 29	pertanyaan 30	pertanyaan 31	pertanyaan 32	pertanyaan 33	pertanyaan 34	pertanyaan 35	pertanyaan 36	pertanyaan 37	pertanyaan 38	VAR00001
.586	.548	.548	.214	.435	.548	.537	1,000	.548	.513	.586	.548	.559	.265	.825	
.022	.034	.034	.443	.105	.034	.039	.000	.034	.050	.022	.034	.022	.030	.339	.000
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.352	.320	.507	.142	.131	.326	.532	.826	.326	.302	.352	.326	.352	.492	.022	.620
.198	.236	.054	.615	.643	.236	.041	.000	.236	.275	.198	.236	.198	.002	.938	.014
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.552	.095	.159	.410	.430	.239	.740	.430	.431	.552	.552	.552	.290	.108	.712
.033	.033	.818	.572	.129	.110	.392	.002	.110	.109	.033	.033	.033	.295	.702	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.552	.095	.159	.410	.430	.239	.740	.430	.431	.552	.552	.552	.290	.108	.712
.033	.033	.818	.572	.129	.110	.392	.002	.110	.109	.033	.033	.033	.295	.702	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.412	.390	.390	.232	.489	.517	.394	.876	.517	.370	.412	.390	.412	.389	.302	.718
.127	.151	.151	.406	.085	.040	.140	.009	.040	.174	.127	.151	.127	.152	.273	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.430	.308	-.032	.322	.308	.537	.801	.308	.304	.552	.430	.552	.290	.255	.703
.033	.110	.203	.911	.242	.203	.039	.018	.203	.271	.033	.110	.033	.295	.358	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.430	.308	-.032	.322	.308	.537	.801	.308	.304	.552	.430	.552	.290	.255	.703
.033	.110	.203	.911	.242	.203	.039	.018	.203	.271	.033	.110	.033	.295	.358	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.430	.308	-.032	.322	.308	.537	.801	.308	.304	.552	.430	.552	.290	.255	.703
.033	.110	.203	.911	.242	.203	.039	.018	.203	.271	.033	.110	.033	.295	.358	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.430	.308	-.032	.322	.308	.537	.801	.308	.304	.552	.430	.552	.290	.255	.703
.033	.110	.203	.911	.242	.203	.039	.018	.203	.271	.033	.110	.033	.295	.358	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.352	.326	.507	.142	.131	.326	.532	.826	.326	.302	.352	.326	.352	.492	.022	.620
.198	.236	.054	.615	.643	.236	.041	.000	.236	.275	.198	.236	.198	.002	.938	.014
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.586	.548	.548	.214	.435	.548	.537	1,000	.548	.513	.586	.548	.559	.265	.825	
.022	.034	.034	.443	.105	.034	.039	.000	.034	.050	.022	.034	.022	.030	.339	.000
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.533	.274	.439	.043	.158	.110	.871	.500	.110	.171	.533	.274	.533	.280	.133	.533
.041	.323	.102	.879	.574	.697	.009	.058	.697	.542	.041	.323	.041	.313	.637	.041
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.552	.095	.159	.410	.430	.239	.740	.430	.431	.552	.552	.552	.290	.108	.712
.033	.033	.818	.572	.129	.110	.392	.002	.110	.109	.033	.033	.033	.295	.702	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.533	.274	.439	.043	.158	.110	.871	.500	.110	.171	.533	.274	.533	.280	.133	.533
.041	.323	.102	.879	.574	.697	.009	.058	.697	.542	.041	.323	.041	.313	.637	.041
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.552	.430	.308	-.032	.322	.308	.537	.801	.308	.304	.552	.430	.552	.290	.255	.703
.033	.110	.203	.911	.242	.203	.039	.018	.203	.271	.033	.110	.033	.295	.358	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.388	.388	.730	.446	.288	.388	.729	.520	.388	.392	.388	.388	.388	.639	.388	.843
.153	.153	.002	.060	.208	.153	.002	.047	.153	.149	.153	.153	.153	.010	.155	.010
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.886	.548	.548	.214	.435	.548	.537	1,000	.548	.513	.886	.548	.559	.265	.825	
.022	.034	.034	.443	.105	.034	.039	.000	.034	.050	.022	.034	.022	.030	.339	.000
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.824	.881	.627	.563	.704	.881	.539	.483	.881	.824	.824	.881	.824	.620	.817	
.000	.000	.012	.029	.000	.000	.038	.098	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.388	.388	.730	.446	.288	.388	.729	.520	.388	.392	.388	.388	.388	.639	.388	.843
.153	.153	.002	.060	.208	.153	.002	.047	.153	.149	.153	.153	.153	.010	.155	.010
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.475	.526	.301	1,000	.578	.639	.481	.214	.639	.587	.475	.526	.475	.575	.394	.519
.073	.044	.270	.000	.005	.010	.084	.443	.010	.021	.073	.044	.073	.025	.182	.048
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15
.840	.893	.485	.678	1,000	.893	.340	.435	.893	.758	.840	.893	.840	.707	.482	.716
.010	.064	.067	.005	.000	.004	.215	.105	.004	.001	.010	.004	.010	.003	.083	.003
.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15	.15

pertanyaan 22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.520 .047 15	.601 .018 15	.299 .332 15	.269 .332 15	.412 .127 15	.414 .125 15	.414 .125 15	.414 .125 15	.269 .332 15	.001 .018 15	.520 .047 15	.455 .088 15	.299 .332 15	.455 .088 15	.414 .125 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.520 .047 15	.402 .082 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.440 .090 15	.288 .298 15	1 .492 15	.402 .052 15	
pertanyaan 23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.483 .008 15	.287 .200 15	.379 .104 15	.379 .104 15	.455 .088 15	.379 .104 15	.379 .104 15	.379 .104 15	.287 .200 15	.483 .008 15	.241 .380 15	.379 .380 15	.241 .380 15	.379 .104 15	.402 .082 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.483 .008 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.462 .069 15	.794 <sup>**</sup> .000 15	.492 .052 15	.492 .052 15		
pertanyaan 24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580 .022 15	.352 .198 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.412 .127 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.352 .198 15	.580 .022 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.388 .153 15	.580 .022 15	.580 .022 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.475 .073 15	.640 .010 15	.388 .153 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 25	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548 .034 15	.329 .236 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.390 .151 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.552 .033 15	.548 .034 15	.274 .323 15	.552 .033 15	.274 .323 15	.430 .110 15	.388 .153 15	.548 .034 15	.548 .034 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.528 .044 15	.603 <sup>**</sup> .004 15	.388 .153 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 26	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548 .034 15	.507 .054 15	.065 .818 15	.065 .818 15	.390 .151 15	.308 .203 15	.308 .203 15	.308 .203 15	.065 .818 15	.548 .034 15	.308 .102 15	.095 .818 15	.308 .102 15	.430 .283 15	.730 <sup>**</sup> .002 15	.548 .034 15	.548 .034 15	.827 <sup>**</sup> .012 15	.730 <sup>**</sup> .002 15	.301 .279 15	.485 .067 15	.730 <sup>**</sup> .002 15	.627 <sup>**</sup> .012 15	
pertanyaan 27	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.214 .443 15	.142 .615 15	.159 .572 15	.159 .572 15	.232 .406 15	-.032 .911 15	-.032 .911 15	-.032 .911 15	.159 .572 15	.214 .443 15	.043 .879 15	.159 .572 15	.043 .879 15	-.032 .911 15	.446 .000 15	.214 .443 15	.563 .029 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.446 .000 15	.078 .005 15	.446 .006 15	.563 .029 15		
pertanyaan 28	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.435 .105 15	.131 .643 15	.410 .129 15	.410 .129 15	.489 .065 15	.322 .242 15	.322 .242 15	.322 .242 15	.410 .131 15	.435 .105 15	.158 .574 15	.410 .574 15	.158 .574 15	.322 .242 15	.288 .105 15	.435 .208 15	.435 .208 15	.794 <sup>**</sup> .000 15	.288 .105 15	.435 .208 15	.678 <sup>**</sup> .005 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.288 .208 15	.794 <sup>**</sup> .000 15
pertanyaan 29	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548 .034 15	.329 .236 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.517 .049 15	.308 .263 15	.308 .263 15	.308 .263 15	.517 .049 15	.548 .034 15	.308 .097 15	.430 .110 15	.308 .097 15	.388 .153 15	.548 .034 15	.548 .034 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.603 <sup>**</sup> .010 15	.388 .153 15	.603 <sup>**</sup> .004 15	.388 .153 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 30	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.537 .030 15	.532 .041 15	.230 .302 15	.230 .302 15	.394 .140 15	.537 .030 15	.537 .030 15	.537 .030 15	.230 .302 15	.537 .030 15	.532 .041 15	.230 .302 15	.532 .041 15	.537 .030 15	.726 <sup>**</sup> .002 15	.537 .030 15	.537 .030 15	.726 <sup>**</sup> .002 15	.491 .084 15	.340 .215 15	.726 <sup>**</sup> .002 15	.539 .038 15	.539 .038 15	
pertanyaan 31	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.826 <sup>**</sup> .000 15	.740 <sup>**</sup> .002 15	.740 <sup>**</sup> .002 15	.676 <sup>**</sup> .009 15	.601 .018 15	.601 .018 15	.601 .018 15	.740 <sup>**</sup> .002 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.500 .058 15	.740 <sup>**</sup> .002 15	.500 .058 15	.601 .018 15	.520 .047 15	1,000 <sup>**</sup> .000 15	.483 .008 15	.520 <sup>**</sup> .047 15	.483 .008 15	.214 .044 15	.435 .105 15	.520 <sup>**</sup> .047 15	.483 .008 15	
pertanyaan 32	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548 .034 15	.329 .236 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.517 .040 15	.308 .263 15	.308 .263 15	.308 .263 15	.517 .040 15	.548 .034 15	.308 .097 15	.430 .110 15	.308 .097 15	.388 .153 15	.548 .034 15	.548 .034 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.603 <sup>**</sup> .010 15	.388 .153 15	.603 <sup>**</sup> .004 15	.388 .153 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 33	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.513 .050 15	.302 .275 15	.431 .109 15	.431 .109 15	.370 .174 15	.304 .271 15	.304 .271 15	.304 .271 15	.431 .109 15	.513 .050 15	.171 .542 15	.431 .109 15	.171 .542 15	.304 .271 15	.392 .149 15	.513 .050 15	.513 .050 15	.852 <sup>**</sup> .000 15	.392 .149 15	.687 <sup>**</sup> .021 15	.758 <sup>**</sup> .001 15	.392 .149 15	.852 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 34	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580 .022 15	.352 .198 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.412 .127 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.352 .198 15	.580 .022 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.388 .153 15	.580 .022 15	.580 .022 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.475 .073 15	.640 .010 15	.388 .153 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 35	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.548 .034 15	.329 .236 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.390 .151 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.430 .110 15	.552 .033 15	.548 .034 15	.274 .323 15	.552 .033 15	.274 .323 15	.430 .110 15	.388 .153 15	.548 .034 15	.548 .034 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.528 .044 15	.603 <sup>**</sup> .004 15	.388 .153 15	.881 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 36	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580 .022 15	.352 .198 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.412 .127 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.552 .033 15	.352 .198 15	.580 .022 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.533 .041 15	.552 .033 15	.388 .153 15	.580 .022 15	.580 .022 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	.388 .153 15	.475 .073 15	.640 .010 15	.388 .153 15	.824 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 37	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.552 .030 15	.402 .062 15	.200 .295 15	.200 .295 15	.388 .152 15	.290 .295 15	.290 .295 15	.290 .295 15	.402 .062 15	.552 .030 15	.280 .313 15	.200 .295 15	.280 .313 15	.200 .295 15	.030 .010 15	.552 .030 15	.552 .030 15	.907 <sup>**</sup> .000 15	.030 .010 15	.575 .025 15	.707 <sup>**</sup> .003 15	.530 .010 15	.907 <sup>**</sup> .000 15	
pertanyaan 38	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.286 .330 15	.022 .938 15	.108 .702 15	.108 .702 15	.302 .273 15	.255 .358 15	.255 .358 15	.255 .358 15	.022 .938 15	.286 .330 15	.133 .637 15	.108 .702 15	.133 .637 15	.255 .358 15	.388 .155 15	.286 .330 15	.286 .330 15	.820 <sup>**</sup> .014 15	.388 .155 15	.364 .182 15	.482 .083 15	.388 .155 15	.820 <sup>**</sup> .014 15	
VAR00001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.825 <sup>**</sup> .000 15	.820 <sup>**</sup> .014 15	.712 <sup>**</sup> .003 15	.712 <sup>**</sup> .003 15	.718 <sup>**</sup> .003 15	.703 <sup>**</sup> .003 15	.703 <sup>**</sup> .003 15	.703 <sup>**</sup> .003 15	.825 <sup>**</sup> .000 15	.825 <sup>**</sup> .000 15	.533 .041 15	.712 <sup>**</sup> .003 15	.533 .041 15	.703 <sup>**</sup> .003 15	.643 <sup>**</sup> .010 15	.825 <sup>**</sup> .000 15	.825 <sup>**</sup> .000 15	.817 <sup>**</sup> .010 15	.643 <sup>**</sup> .010 15	.519 <sup>**</sup> .048 15	.716 <sup>**</sup> .003 15	.643 <sup>**</sup> .010 15	.817 <sup>**</sup> .000 15	

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



### Reliability Variabel X

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	15

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	59.40	71.686	.847	.957
pertanyaan 2	59.53	74.267	.656	.960
pertanyaan 3	59.60	68.971	.813	.957
pertanyaan 4	59.60	68.971	.813	.957
pertanyaan 5	59.47	69.981	.771	.958
pertanyaan 6	59.60	68.400	.858	.956
pertanyaan 7	59.60	68.400	.858	.956
pertanyaan 8	59.60	68.400	.858	.956
pertanyaan 9	59.60	68.971	.813	.957
pertanyaan 10	59.53	74.267	.656	.960
pertanyaan 11	59.40	71.686	.847	.957
pertanyaan 12	59.07	74.495	.568	.962
pertanyaan 13	59.60	68.971	.813	.957
pertanyaan 14	59.07	74.495	.568	.962
pertanyaan 15	59.60	68.400	.858	.956

## E. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unggahan foto wisata alam	Perilaku berkunjung
N		100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	61.35	83.49
	Std. Deviation	8.095	13.374
Most Extreme Differences	Absolute	.084	.078
	Positive	.073	.065
	Negative	-.084	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.840	.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.481	.582

a. Test distribution is Normal.

## F. Uji Linieritas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4436.985	1	4436.985	32.767	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13270.005	98	135.408		
	Total	17706.990	99			

a. Predictors: (Constant), Unggahan foto wisata alam

b. Dependent Variable: Perilaku berkunjung

## G. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.243	11.637

a. Predictors: (Constant), Unggahan foto wisata alam

b. Dependent Variable: Perilaku berkunjung

## H. Hasil Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.751	8.940		3.663	.000
	Unggahan foto wisata alam	.827	.144	.501	5.724	.000

a. Dependent Variable: Perilaku berkunjung

## I. Skor Rata - Rata

### Perilaku Berkunjung

N	Valid	23
	Missing	0
Mean		3.22
Median		3.00
Std. Deviation		.422
Variance		.178
Minimum		3
Maximum		4

### Unggahan foto wisata alam di Instagram

N	Valid	15
	Missing	0
Mean		3.80
Median		4.00
Std. Deviation		.414
Variance		.171
Minimum		3
Maximum		4

### Statistics

	Unggahan foto wisata alam Yogyakarta	Perilaku berkunjung	Total
N Valid	15	23	38
Missing	23	15	0
Mean	3.80	3.22	3.45
Std. Error of Mean	.107	.088	.082
Median	4.00	3.00	3.00
Std. Deviation	.414	.422	.504
Variance	.171	.178	.254
Minimum	3	3	3
Maximum	4	4	4

### J. Foto-Foto Responden

#### Ketika Mengisis Kuesioner





## Curriculum Vitae

### Biodata Pribadi:

Nama Lengkap : Ayu Windani  
Tempat, tanggal/lahir : Yogyakarta, 29 Mei 1993  
Jenis kelamin : Perempuan  
Kebangsaan : Indonesia  
Status : Menikah  
Tinggi/ Berat badan : 160cm / 47,2kg  
Agama : Islam  
Alamat : Jl Veteran no 98 RT 29 RW 07 Warungboto Yogyakarta  
No Hp : 0813 2511 7255  
E-mail : [ayuwindanidanuha@gmail.com](mailto:ayuwindanidanuha@gmail.com)

### Riwayat Pendidikan

TK : TK Pertiwi 1889-1999  
SD : SD Negeri Warungboto 1999-2005  
SMP : SMP Negeri 4 Yogyakarta 2005-2008  
SMA : SMK Negeri 5 Yogyakarta 2008-2011  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial Humaniora Progam Studi Ilmu  
Komunikasi.

### Pengalaman Organisasi

KOSTRAD ( Komando Advertising ) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Vitnyet Corp Klaten



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

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.00.9/485.a/2015

Diberikan Kepada:

**AYU WINDANI**

NIM : 11730114

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an  
dengan Predikat :  
**Sangat Baik (A)**

Yogyakarta, 2 Desember 2015  
a.n.Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*Mahar*

Dr. Maharsi, M.Hum  
NIP. 19711031 200003 1 001

## UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : AYU WINDANI  
 NIM : 11730114  
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
 Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	40	E
3.	Microsoft Power Point	75	B
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	73,75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Yogyakarta, 2 September 2015

Keptala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.  
 NIP. 197701032005011003

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b3.73.904/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **AYU WINDANI**  
Date of Birth : **May 29, 1993**  
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **December 09, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	42
Structure & Written Expression	43
Reading Comprehension	45
<b>Total Score</b>	<b>433</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*



Yogyakarta, December 09, 2015  
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005



## شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a3.73.93 / 2015

تشهد ادارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Ayu Windani :  
تاريخ الميلاد : ٢٩ مايو ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٧ أغسطس ٢٠١٥، وحصلت  
على درجة :

٤٢	فهم المسموع
٣٤	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٢	فهم المقروء
٣٢٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

ججاكرتا، ٢٧ أغسطس ٢٠١٥



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥





# SERTIFIKAT

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

diberikan kepada :

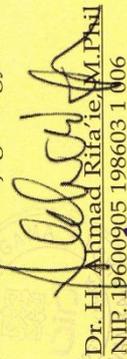
atas partisipasinya sebagai :

## 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 Tunggal Ika*  
pada 14-16 September 2011 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mengetahui,

Pembantu Rektor III  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

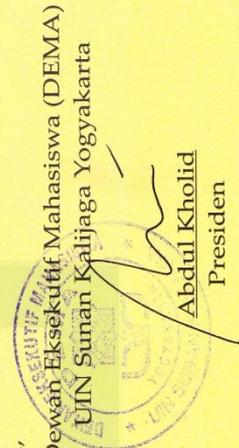
  
Dr. H. Ahmad Rifai, S.Pd, M.Pd, Ph.D.  
NIP. 19600905 198603 1 006

Yogyakarta, 16 September 2011

Panitia OPAK 2011  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

  
M. Fauzi  
ketua

  
Ach. Sulaiman  
sekretaris



  
Abdul Kholid  
Presiden

Nomor: UJN.02/R.K.m/PP.00.9/2059/2011



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**

# Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : Ayu Windani  
NIM : 11730114  
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



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

