

**PENGARUH POSTINGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP
MINAT MENDAKI GUNUNG**
(*Survey pada followers Wanita akun Instagram @pendakicantik*)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Neng Risdayani

16730028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Neng Risdayani
No Induk : 16730028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

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

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

Yogyakarta, 21 Januari 2020

Yang Menyatakan



Neng Risdayani

16730028



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
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta .

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Neng Risdayani
NIM : 16730028
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGARUH POSTINGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT
MENDAKI GUNUNG**
(Survey pada *followers* Wanita akun Instagram @pendakiantik)

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 mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Januari 2020
Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-188/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH POSTINGAN AKUN INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENDAKI GUNUNG (Survey pada followers Wanita akun Instagram @pendakicantik)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NENG RISDAYANI
Nomor Induk Mahasiswa : 16730028
Telah diujikan pada : Selasa, 03 Maret 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

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

Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 03 Maret 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dekan



Rochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“DO THINGS THAT YOU THINK YOU CAN’T DO”

Sumber: Eleanor Roosevelt



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis sembahkan kepada:

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



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada jungjungan nabi agung Nabi Muhammad saw, yang telah menuntun manusia dari jalan yang gelap gulita menuju jalan yang terang berderang.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai **“Pengaruh Postingan Akun Instagram Terhadap Minat Mendaki Gunung (Survey Pada Followers Wanita Akun @pendakiantik)”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, selaku dosen pembimbing saya yang telah mencurahkan tenaga, pikiran, waktu, dan kesehatan untuk selalu memberikan arahan dan masukan kepada penelitian saya. Serta semangat yang ditularkan agar peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan hasil yang baik, dan sekaligus selaku dosen pembimbing Akademik saya, terimakasih karena telah memberi arahan selama duduk dibangku perkuliahan.
4. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.

5. Ayah ibu serta keluarga besar saya yang telah mendukung dan selalu mendoakan kegiatan perkuliahan saya. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa serta kasih sayang yang telah diberikan kepada saya. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan-Nya
 6. Nurul Arifin Serta Keluarga Besar Mamak Robiah terimakasih selalu menguatkan dalam keadaan apapun, semoga diberikan kesehatan dan dipertemukan kembali
 7. Venty Erla Erwanda, Churin'in Khoirunisa, Arif Dimas Yuniarto teman seperjuanganku, saya pasti akan mengingat moment bersama, karena hampir setiap rasa lelah saya, saya menemuimu. Percayalah saya akan merindukanmu!
 8. Kak Astary Tyas Damarwiarni, Kak Anis Fauziah, Kak Savira Nur Cahya Putri, Kak Fransy Vindy Anwar, Kak Siti Aisyah, Kak Ria, Kak Nur Rohman terimakasih atas pertemuan dan menjadi teman serta terimakasih banyak selalu mengingatkan dan menguatkan
 9. Teman-teman Kepanitiaan Perkemahan Bakti Saka Kalpataru dan Wanabakti Nasional 2019 khususnya Bidang Kegiatan, tetap semangat dalam kegiatan-kegiatan yang akan datang semangat!!
 10. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 khususnya Ilmu Komunikasi kelas A. Pantang pulang sebelum membawa ijazah, jangan ijabsah ya.
- Peneliti mengucapkan terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, semoga kita selalu dalam lindungan-Nya dan tetap menjalin silaturahmi dengan baik.

Yogyakarta, 2020

Peneliti

Neng Ridayani
(16730028)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Telaah Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	18
G. Kerangka Pemikiran	30
H. Hipotesis.....	32
I. Metodologi Penelitian	32
BAB II GAMBARAN UMUM	53
A. Instagram	53
B. Akun Instagram @pendakicantik	57
C. <i>Followers</i>	59
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Deskripsi Penelitian.....	60

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
C. Penyebaran Data Setiap Variabel	69
1. Variabel <i>Independent</i> (Postingan Akun Intagram).....	69
2. Variabel <i>Dependent</i> (Minat Mendaki Gunung).....	84
D. Hasil Analisis Statistik	96
E. Analisis Crosstab (Tabulasi Silang) dan Chi Square.....	100
1. Chi-Square Item Variabel Y dengan Jumlah Variabel Y101	
2. Chi-Square Variabel X dengan Variabel Y	117
F. Analisis Data	118
1. Uji Normalitas	119
2. Uji Linieritas.....	119
3. Uji Koefisien Korelasi Product Moment	120
4. Uji Regresi Linier Sederhana	121
5. Uji Hipotesis.....	124
G. Pembahasan	124
BAB VI PENUTUP	129
A. Kesimpulan.....	129
B. Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Postingan Akun Instagram @pendakicantik	6
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3	Jumlah <i>Followers</i> @pendakicantik tanggal 27 Febuari 2019.....	34
Gambar 4	Tampilan postingan akun @pendakicantik	58
Gambar 5	Diagram tanggapan responden pada variabel independen (X)	98
Gambar 6	Diagram tanggapan responden pada variabel dependent (Y).....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perbandingan Akun Pendaki Gunung Wanita	7
Tabel 2	Tinjauan Pustaka	14
Tabel 3	Usia Responden	61
Tabel 4	Status/ Pekerjaan Responden	62
Tabel 5	Case processing Summary akun @pendakiantik	63
Tabel 6	Item total Uji Validitas Pengaruh Postingan Akun Instagram (X) Korelasi Product Moment.....	63
Tabel 7	Case processing Summary Minat mendaki gunung.....	65
Tabel 8	Item total Uji Validitas Minat mendaki gunung (Y) Korelasi Product Moment.....	65
Tabel 9	Hasil Reliabilitas Variabel (X).....	67
Tabel 10	Hasil Reliabilitas variabel (Y)	67
Tabel 11	Nilai <i>alpha cronbach</i>	68
Tabel 12	Nilai <i>Person dan item reliability</i>	68
Tabel 13	Hasil Uji Reliabilitas dari (X, dan Y)	69
Tabel 14	Kolom komentar memudahkan memberi pesan.....	70
Tabel 15	Kolom komentar dituliskan <i>followers</i> membuat minat mendaki.....	71
Tabel 16	Hashtag memudahkan mencari informasi.....	72
Tabel 17	Hashtag mempermudah menemukan foto	72
Tabel 18	Hashtag mempengaruhi kredibilitas akun.....	73
Tabel 19	Caption menarik menumbuhkan minat mendaki	74
Tabel 20	Caption informatif menumbuhkan minat mendaki	75
Tabel 21	Caption menarik perhatian followers.....	76
Tabel 22	Followers mempengaruhi minat mendaki.....	77
Tabel 23	Jumlah followers menjadi daya tarik tersendiri	78
Tabel 24	Notifikasi/Pemberitahuan merupakan hal penting.....	78

Tabel 25	Jumlah like menumbuhkan minat mendaki	79
Tabel 26	Mengklike postingan yang muncul pada laman.....	80
Tabel 27	Followers benar-benar menyukai postingan	81
Tabel 28	Geotagging memudahkan menemukan pendakian	82
Tabel 29	Geotagging merupakan informasi penting	83
Tabel 30	Followers memperhatikan postingan	84
Tabel 31	Followers mendapatkan pemahaman baru	85
Tabel 32	Postingan menarik perhatian.....	86
Tabel 33	Postingan membuat minat mendaki	87
Tabel 34	Followers mendapatkan pengetahuan mendaki	88
Tabel 35	Postingan menumbuhkan ketertarikan followers	88
Tabel 36	Postingan menumbuhkan rasa suka untuk mendaki	89
Tabel 37	Followers mencari informasi tempat mendaki.....	90
Tabel 38	Postingan memudahkan memilih tempat mendaki	91
Tabel 39	Postingan memudahkan untuk memilih pendakian	92
Tabel 40	Postingan menumbuhkan keinginan mendaki	93
Tabel 41	Followers mencontoh postikan untuk mendaki	93
Tabel 42	Postingan menumbuhkan minat terlibat kembali.....	94
Tabel 43	Followers semakin berminat mendaki	95
Tabel 44	Statistik Deskriptif	96
Tabel 45	Statistik Deskriptif Variabel X.....	97
Tabel 46	Statistik Deskriptif variabel Y.....	98
Tabel 47	Chi-Square Variabel X1-Y.....	101
Tabel 48	Chi-Square Variabel X2-Y.....	102
Tabel 49	Chi-Square Variabel X3-Y.....	103
Tabel 50	Chi-Square Variabel X4-Y.....	104
Tabel 51	Chi-Square Variabel X5-Y.....	105
Tabel 52	Chi-Square Variabel X6-Y.....	106

Tabel 53	Chi-Square Variabel X7-Y.....	107
Tabel 54	Chi-Square Variabel X8-Y.....	108
Tabel 55	Chi-Square Variabel X9-Y.....	109
Tabel 56	Chi-Square Variabel X10-Y	110
Tabel 57	Chi-Square Variabel X11-Y	111
Tabel 58	Chi-Square Variabel X12-Y	112
Tabel 59	Chi-Square Variabel X13-Y	113
Tabel 60	Chi-Square Variabel X14-Y	114
Tabel 61	Chi-Square Variabel X15-Y	115
Tabel 62	Chi-Square Variabel X16-Y	116
Tabel 63	Chi-Square Variabel X dengan Y	117
Tabel 64	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	118
Tabel 65	Uji Linieritas	119
Tabel 66	Interprestasi Korelasi Guilford	120
Tabel 67	Analisa Korelasi Pearson <i>Product Moment</i>	121
Tabel 68	<i>Variable Enter Removed</i>	122
Tabel 69	Analisis Regresi	122
Tabel 70	Model Summary.....	122

ABSTRACT

The development of technology creates new trends in the internet world today. One of them is the ease of the internet to access various types of sites found on smartphones. The existence of social media, such as Facebook, Twitter, Instagram and other social media makes the writer interested in doing research on every post that is done by @pendakiantik account. The author is interested in doing this research because of the current climbing trend, especially climbing by a woman. This study aims to determine how much influence the Instagram @pendakiantik account has on the interest in climbing mountains in women.

The theory used in this research is the theory of Media Richness Theory. The method used in this research is an explanatory quantitative survey method. The sample collection technique uses simple random sampling method. Data collection used was by distributing questionnaires online, to 100 female respondents following the Instagram account @pendakiantik. Based on the results of the data obtained in this study, the results show that there is a large influence of Instagram account posts (X) on the interest in climbing mountains (Y) of 43.3%. Based on the results obtained, it can be concluded that the Instagram @pendakiantik account entry has a significant effect, meaning that the interest in climbing a mountain is influenced by the posting of the Instagram account @pendakiantik at 43.3% and the remaining 56.7% influenced by other factors.

Keywords: The development of the internet, Instagram post @pendakiantik, Media Richness Theory, Women's interest in climbing mountains

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Derasnya arus informasi yang dengan mudah diakses secara bebas oleh siapa saja membuat masyarakat menjadi individu yang pragmatis dan mencari cara yang *instant* dalam melakukan sesuatu. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari perkembangan media, teknologi, informasi dan komunikasi yang semakin dinamis. Perkembangan ini menembus batas teritorial yang dulunya menjadi sebuah hal yang tidak mungkin untuk dilakukan. Namun saat ini pandangan seperti itu dengan mudah dipatahkan, terlebih ketika internet hadir di tengah-tengah masyarakat. Semua informasi semakin mudah diakses dan disampaikan melalui internet. Kemudahan yang ditawarkan inilah yang kemudian membuat sebagian masyarakat beralih dan mencoba menggunakannya sebagai media komunikasi dalam penyampaian pesan.

Kehadiran internet di Indonesia telah berhasil membius setidaknya 82 juta orang pada tahun 2014, pada tahun 2018 pengguna internet meningkat 10% dan kini menjadi 171,17%. Dalam hal ini pulau Jawa menjadi wilayah yang kontribusi terbesar pengguna internet dengan 55%. (<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta>).

Keberadaan internet merupakan bagian yang cukup penting untuk sebagian manusia. Keberadaan internet menimbulkan adanya interaksi melalui jejaring nirkabel (*online*). Komunikasi online atau dalam istilah bahasa Indonesia dikenal dengan nama, Komunikasi Daring (dalam jaringan) merupakan bentuk komunikasi yang melalui

media jaringan komputer, seperti internet. Untuk melakukan kegiatan komunikasi *online*, dibutuhkan perangkat pendukung yang bernama *smartphone*. Keberadaan *smartphone* saat ini tidak dapat terpisahkan dengan jaringan internet, dikarenakan untuk mengakses aplikasi khususnya aplikasi media sosial membutuhkan koneksi terhadap internet. Salah satu aplikasi media sosial yang saat ini digemari ialah Instagram, merupakan aplikasi untuk mengunggah foto dan video ini dikenalkan di Indonesia pada tahun 2014.

Salah satu media sosial yang banyak digemari dan digunakan kalangan masyarakat adalah media sosial instagram, media sosial instagram tidak jauh beda dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Path. Akan tetapi, yang membedakan media sosial instagram dengan media sosial lainnya ialah media instagram memiliki *performace* yang sangat baik di handphone, aplikasi yang menekankan penggunaan foto dan sangat mudah digunakan. Hal ini yang menjadikan media sosial instagram banyak diminati masyarakat terutama kalangan remaja karena media sosial instagram yang sangat mudah digunakan dalam membagi informasi berupa foto atau video.

Semakin berkembang media sosial instagram di masyarakat, beragam pula masyarakat pengguna media sosial ini, selain dalam hal menggunakan ada juga yang memanfaatkan dalam hal bisnis dan terdapat juga akun-akun yang menawarkan hal yang baru untuk menarik perhatian pengguna, bahkan kepribadian seseorang dapat dilihat dari akun yang dimilikinya. Ketika seseorang memiliki minat akan hal kecantikan maka mereka akan mengikuti (*following*) akun-akun yang membahas atau mengunggah tentang make up, begitu juga

dengan seseorang yang menyukai pendakian maka akan mengikuti akun akun yang membahas tentang pendakian.

Kegiatan pendakian gunung merupakan kegiatan kombinasi olahraga dan rekreasi untuk mengatasi tantangan dan bahaya untuk mendapatkan pemandangan yang indah dari puncaknya, selain itu kegiatan mendaki gunung juga bisa melatih fisik dan mental. Beberapa tahun terakhir menjadi *trend* bagi sebagian besar kaum anak muda, setiap menjelang hari libur mencoba mencari jati diri dengan mengikuti *trend* mendaki gunung dengan bahasa gaul adalah camping ceria. Kaum muda terutama mahasiswa berpendapat bahwa gunung tidak lagi berbahaya atau penuh misteri akan tetapi gunung menjadi rumah kedua atau tempat untuk bermain-main.

Pendakian gunung di Indonesia sudah dilakukan oleh organisasi-organisasi atau komunitas-komunitas sejak dulu seperti para penggiat pecinta alam, Mapala, kegiatan-kegiatan ini sebagai ajang mengasah kemampuan anggotanya yakni untuk meningkatkan fisik, kerjasama tim, melatih *survival ability*, dan untuk lebih mencintai tanah air serta mensyukuri maha karya sang pencipta dan alam semesta, karenanya makhluk ciptaan dapat melihat maha karya yang begitu luar biasa. Didalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf Ayat 54 yang bertuliskan:

إِنَّ رَبَّكُمُ اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ فِي سِتَّةِ أَيَّامٍ ثُمَّ اسْتَوَىٰ
عَلَى الْعَرْشِ

Artinya: “sesungguhnya tuhan kamu ialah Allah yang telah menciptakan langit dan bumi dalam enam masa lalu ia bersemayan diatas ‘Arsy” (QS Al-A'raf Ayat 54).

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa Allah SWT telah mendekatkan gambaran akan nikmat-Nya terhadap manusia, menunjukkan bahwasannya betapa besar kekuasaan Allah yang telah menciptakan langit dan bumi, dan dalam menciptakan langit dan bumi Allah memberikan banyak begitu keindahan. Seperti diatas langit banyak bintang dan bulan, kemudian dibumi sendiri Allah telah menciptakan seperti apa yang kita ketahui saat ini yaitu keindahan alam seperti pantai, gunung, dan dalam penciptaannya Allah mempunyai maksud tersendiri. Seperti yang menjadi *trend* anak muda terutama mahasiswa saat ini dan seperti postingan-postingan terkait pendakian gunung yang menjadi hobi anak muda. Dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah, rasa syukur terhadap ciptaannya, dan menemukan sisi yang baru akan keindahan alam yang Allah berikan.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan pendakian semakin populer dikalangan muda terutama mahasiswa, yang pertama faktor dari perFlm-n seperti *Vertical Limit*, *Everest*, *Romeo Rinjani* dan *5 cm*. PerFlm-n memberikan dampak yang cukup besar tidak dapat dipungkiri sejak perFlm-n bertemakan pendakian hadir menjadi salah satu yang dianggap mempengaruhi gaya hidup dikalangan remaja dan pengaruh lainnya media sosial, media sosial instagram sarana untuk mencari informasi terkait sesuatu yang diinginkan penggunanya.

Untuk melakukan kegiatan mendaki gunung tentu perlu perencanaan gunung mana yang akan kita tuju. Salah satu cara yang mempermudah pendaki untuk mencari referensi kegiatan mendaki gunung dapat dengan mudah diakses dengan media sosial instagram, karena saat ini banyak sekali akun-akun yang menghadirkan tema

pendakian di instagram yang sangat menarik perhatian terutama tema pendakian gunung wanita yang didalamnya memposting gambar-gambar yang menarik perhatian kalangan remaja dan tips pendakian yang baik bagi pemula dalam melakukan pendakian.

Media sosial instagram dapat mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu yang baru salah satunya menumbuhkan minat seseorang akan suatu hal terutama dalam hal ini untuk melakukan kegiatan mendaki gunung. Mendaki gunung saat ini tidak hanya dapat dilakukan oleh laki-laki saja melainkan dapat dilakukan perempuan dengan rasa keinginan yang berbeda-beda, dari data yang telah didapatkan diberbagai *Basecamp* pendakian gunung di Indonesia terutama *Basecamp* pendakian gunung Jawa tengah mengatakan pada tahun 2018 jumlah pendaki perempuan terus meningkat dalam hal ini pendaki perempuan lebih mendominasi dari pada pendaki laki-laki, sangat berbeda dengan tahun sebelumnya dimana para pendaki perempuan lebih sedikit dalam melakukan kegiatan mendaki gunung di Indonesia. Referensi yang mereka dapat untuk mendaki gunung sangat berbeda-beda mulai dari cerita temannya akan keindahan alam dan terutama postingan-postingan yang indah dan menarik perhatian di media sosial instagram, sehingga disini dapat dikatakan bahwa media sosial berperan penting terhadap seseorang dalam melakukan sesuatu dan menumbuhkan minat bakatnya.

Fenomena yang menjadi latar belakang peneliti ditambah dengan banyaknya wanita yang melakukan pendakian setelah adanya akun yang memposting keindahan-keindahan di puncak gunung berkembang dimasyarakat, kurang lebih 50 akun yang bertemakan pendaki gunung dari 50 akun instagram 35 akun yang memiliki tema

laki-laki dan 15 akun khusus yang mengedepankan wanita salah satunya akun yang bertemakan wanita adalah akun @pendakicantik. Pada tanggal 27 Febuari 2019 akun ini memiliki 125.000 pengikut di akunnya dan telah memposting 1.059 *photo* dan video yang berkaitan dengan pendakian dan keadaan diatas gunung, awal dari pembuatan akun ini karena hanya ingin memperkenalkan bahwa seorang wanita bisa mendaki dan memberikan pemandangan diatas gunung kepada khalayak. Hal ini sukses menarik perhatian wanita dapat dilihat dari jumlah pengikut yang banyak, respon positif dari pengguna instagram yang mengikuti akun dan bisa dilihat dari komentar dan tanda “love” pada setiap postingan.

Data peneliti didapatkan dari hasil pengamatan di instagram @pendakicantik dan selaku pengurus akun instagram @pendakicantik melalui akun *official account* instagram dan LINE @pendakicantik.

Gambar 1
Postingan akun @pendakicantik



Sumber: Akun resmi @pendakicantik

Alasan peneliti memilih akun ini sebagai objek penelitian karena akun ini konsisten dalam menyajikan tema yang bertemakan pendakian gunung wanita dan karena jumlah akun ini unggul dengan akun pendakian lain sejenisnya selain itu akun ini menarik karena akun ini membuka promosi terutama promosi alat pendakian namun

dengan jangka waktu yang sangat singkat. Perbandingan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Perbandingan Akun Pendaki Gunung Wanita

NO	Akun pendaki wanita	Keterangan
1	 <p>Pendaki Cantik Komunitas Use #pendakicantik for feature! Business inquires only: ✉️ pendakicantik.info@gmail.com 📞 Line id: @SPK7889W (include @) Lihat Terjemahan Dikuti oleh ngaprakleuweung.uswatun.0911, dan 15 lainnya</p>	Dengan 125.000 <i>Followers</i> dan 1.059 postingan foto dan video
2	 <p>#pendakihjibers Organisasi Komunitas ✉️ info.pendakihjibers11@gmail.com CP: 0812 5232 8388 (minih) Mau gabung?? 🌟🌟 We can do it #pendakihjibers... lainnya. twitter.com/pendakihjibers Dikuti oleh agus_saripuin, tegarbach, dan 8 lainnya</p>	Dengan 99,5.000 <i>Followers</i> dan 1.020 postingan foto dan video
3	 <p>PENDAKI CANTIK Organisasi Komunitas Collab, PP, DM/ Line klik 🌟 Lihat Terjemahan bit.ly/PendakiCantik Dikuti oleh ngaprakleuweung, tegarbach, dan 3 lainnya</p>	Dengan 98.000 <i>Followers</i> dan 1.000 postingan foto dan video
4	 <p>Pendaki Cantik Indonesia Organisasi Komunitas Akun ini di buat dengan penuh CINTA 🇮🇩 Follow, Tag, dan Hashtag #pendakiantikindonesia 🌟 Dikuti oleh anggi2297, mirna_mellani, dan 3 lainnya</p>	Dengan 55,7.000 <i>Followers</i> dan 767 postingan foto dan video

Sumber: Media sosial Instagram

Tabel di atas menunjukkan perbandingan antara akun instagram yang bertema pendakian gunung wanita, dapat dilihat akun instagram @pendakicantik lebih unggul dari akun lainnya,

tentu disini sangat jelas mulai dari *followers* dan Postingan yang lebih banyak dibandingkan dengan akun yang sama-sama memposting pendakian gunung wanita.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh hadirnya akun instargram pendakian (@pendakicantik) terhadap minat wanita mendaki gunung.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh postingan akun instagram @pendakicantik terhadap minat wanita mendaki gunung?
2. Seberapa besar pengaruh postingan akun instagram @pendakicantik terhadap minat wanita mendaki gunung?.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh postingan akun instagram @pendakicantik terhadap minat wanita mendaki gunung.
2. Untuk mengetahui pengaruh postingan akun instagram @pendakicantik terhadap minat wanita mendaki gunung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan media baru (*New Media*). Serta memberikan informasi mengenai pengaruh antara postingan akun instagram @pendakicantik terhadap minat wanita mendaki Gunung.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan dalam penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola agar dapat memberikan informasi dan postingan yang sesuai agar tidak menimbulkan rasa menyesal setelah melakukan pendakian serta bagi masyarakat khususnya wanita diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai pendakian gunung sesuai aturan yang ditetapkan.

E. Telaah Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan jurnal yang bisa dijadikan sebagai bahan referensi yang digunakan peneliti merupakan jurnal yang berkaitan dengan tema yang akan diteliti. Adapun beberapa jurnal yang digunakan ialah sebagai berikut:

Tinjauan pustaka pertama ialah jurnal JOM FISIP Vol.4 No.2, Oktober 2017 dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwaokura Terhadap Minat Berkunjung *Followers* yang ditulis oleh M.Arif Wicaksono yang merupakan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Berangkat dari permasalahan terkait kegiatan promosi dengan upaya pengenalan produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meraih pencapaian positif di khalayak, salah satunya ialah dengan cara pengenalan kepada konsumen, pengenalan tersebut melalui instagram agar dapat menarik minat berkunjung. Tujuan dari penulisan jurnal ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @wisatadakwaokura terhadap minat berkunjung *followers*. Pada penelitian yang telah dilakukan M.Arif Wicaksono ini menggunakan

teori Stimulus-Respon (S-R) sebagai landasar jurnal ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *survey Eksplanatory* terkait pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan membagikan kuesioner kepada *followers* secara online dengan jumlah *followers* yang dijadikan sampel sebanyak 92 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *random sampling*. Hasil penelitian yang didapatkan terdapat Besaran Pengaruh Media Sosial Instagram @Wisatadakwaokura terhadap minat berkunjung *followers*, dengan hasil sebesar 57,30%.

Persamaan antara jurnal dan penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif, penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online kepada responden dan untuk mengetahui besaran pengaruh media sosial Instagram. Perbedaan antara jurnal yang telah dituliskan dengan penelitian yang akan dilakukan ialah terletak pada jumlah responden. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan 100 responden sedangkan jurnal yang telah dituliskan menggunakan 92 responden. Dalam metode pendekatan yang digunakan peneliti akan menggunakan metode pendekatan *survey* yang bersifat *eksplanatory*, yaitu penelitian harus dilakukan penjelasan atas hubungan pengaruh atau adanya hubungan kausal dan sebab-akibat (Deni, 2014: 68-69). Saran untuk jurnal yang telah dituliskan adalah bahwa penulis atau peneliti perlu mencantumkan sub judul agar mempermudah pembaca untuk mengetahui lebih dalam terkait Respondennya (Populasi).

Tinjauan pustaka kedua ialah Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN 2502-5961-2019, 7 (1): 154-166 dengan judul Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli *Followers* yang ditulis oleh Sriwahyuni, Finah Fourqoniah, Anisa Wahyuni Arsyad

merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda Kalimantan Timur. Berangkat dari permasalahan bahwa terdapat media sosial Instagram yang menarik, selain itu permasalahan yang diangkat terkait komunikasi pemasaran karena banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai ajang pemasaran produknya dengan tujuan yang tentunya sangat berbeda-beda, salah satunya dengan menghadirkan konten melalui instagram agar dapat menarik minat beli *followers*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Seberapa Besar dan menganalisis pengaruh konten instagram @Smrfoodies terhadap Minat Beli *followers*. Pada jurnal yang dituliskan Sriwahyuni, Finah Fourqoniah, dan Anisa Wahyuni Arsyad ini menggunakan teori *New media* sebagai landasannya. Jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif Verifikatif (Kausal), dan dengan menggunakan model Regresi Linear Sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form pada 100 responden yakni *followers* dari @smrfoodies dengan 20 item pertanyaan. Teknik analisis yang digunakan ialah regresi linier sederhana. Hasil penelitian didapatkan bahwa pengaruh konten instagram @smrfoodiesterhadap minat beli *followers* adalah 37%.

Persamaan antara jurnal dan penelitian yang akan dilakukan ini ialah metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian kuantitatif, penyebaran koesioner secara online, bahkan sampel yang diambil menggunakan 100 responden dan teori yang digunakan ialah teori yang berkaitan dengan *New Media*. Perbedaan dari jurnal dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode yang digunakan dimana jurnal menggunakan

metode yang bersifat deskriptif Verifikatif (kausal) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode ekplanatif. Eksplanatif yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan antara hubungan pengaruh atau adanya hubungan kausal dan sebab-akibat (Deni, 2014: 68-69). Saran yang diberikan untuk jurnal yang telah dituliskan kepada peneliti atau penulis agar lebih teliti dalam proses penulisan karena masih banyak beberapa tulisan yang salah sehingga mempersulit pembaca untuk memahami jurnal.

Tinjauan pustaka yang ketiga ialah Jurnal JOM FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015 dengan judul pengaruh media sosial Instagram terhadap minat potografi pada komunitas potografi Pekan Baru , yang dituliskan oleh Rangga Aditya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Jurnal dituliskan berangkat dari permasalahan bahwa aplikasi Instagram memberikan dan menyediakan fitur yang menarik sehingga pengguna dapat mempelajari dunia yang terkait dengan potografi melalui Instagram. Landasan teori yang digunakan dalam jurnal yang telah dituliskan Rangga Aditya ialah teori media sosial, Cyber Community, dan minat. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan ekplanatory, teknik pengumpulan data menggunakan sensus dengan menarik keseluruhan subjek-subjek yang terdapat dipopulasi dengan jumlah sampel 51 orang. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap minat potografi dan hasil yang didapatkan variabel instagram sangat berpengaruh terhadap minat potografi komunitas potografi pekanbaru dengan nilai yang diperoleh 63,6%.

Persamaan antara jurnal yang ditulis Rangga Aditya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengukur minat setiap individu terhadap terpaan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan terletak pada teori yang digunakan yakni penelitian menggunakan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) sedangkan jurnal yang telah dituliskan menggunakan Media Sosial, Cyber Community, dan Minat. Perbedaan lainnya terletak pada teknik pengumpulan data yakni teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan mengirimkan secara online kepada responden. Saran yang diberikan peneliti kepada jurnal yang telah dituliskan Rangga Aditya agar dapat menambahkan tujuan dari penelitian serta menjelaskan lebih jelas terkait permasalahan dilatar belakang.

Berdasarkan hasil dari ketiga tinjauan pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti, agar lebih mudah membedakan antara letak persamaan dan perbedaan, peneliti akan membuat tabel yang berisi hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, persamaan, perbedaan, Kritik ataupun saran pada tinjauan pustaka yang telah dibaca. Adapun tabelnya adalah sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 2

Tinjauan Pustaka

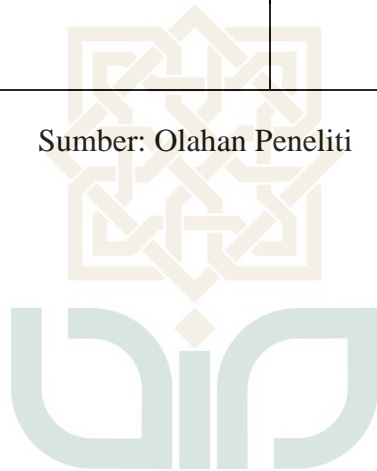
No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	M. Arif Wicaksono	Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung <i>followers</i> Sumber: JOM FISIP Volume. 4 No.2 Oktober 2017	Uji <i>Validitas</i> dan uji <i>Reliabilitas</i> merupakan alat yang stabil dalam pengujian ini dengan memberikan hasil yang relatif konstan antara variabel X dan variabel Y. Media sosial instagram memiliki hubungan yang signifikan terhadap gaya minat berkunjung <i>followers</i> dan pengaruhnya sebesar 57.30% sehingga pengaruh tersebut berada pada pengaruh “kuat” yaitu	1. menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif, 2. penyebaran koesioner yang dilakukan secara online kepada responden dan 3. untuk mengetahui besaran pengaruh media sosial Instagram	1. terletak pada jumlah responden. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan 100 responden sedangkan jurnal yang telah dituliskan menggunakan 92 responden. 2. Teori yang digunakan, Jurnal menggunakan teori <i>Stimulus Respon</i> sedangkan	penulis atau peneliti perlu mencantumkan sub judul agar mempermudah pembaca untuk mengetahui lebih dalam terkait Respondennya (Populasi).

			pada indikator context berupa konten.		penelitian yang akan dilakukan menggunakan teori Kekayaan Media	
2	Sriwahyuni, Finah Fourqoniah, Anisa Wahyuni Arsyad	Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN 2502-5961-2019, 7 (1): 154-166	didapatkan bahwa pengaruh konten instagram @smrfoodiesterhadap minat beli <i>followers</i> adalah 37%.	Terletak pada metode penelitian yang digunakan 1. metode penelitian kuantitatif, 2. penyebaran koesioner secara online, 3. sampel yang diambil menggunakan 100 responden dan 4. teori yang digunakan ialah teori yang berkaitan	metode yang digunakan dimana jurnal menggunakan metode yang bersifat deskriptif Verifikatif (kausal) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode ekplanatif	peneliti atau penulis agar lebih teliti dalam proses penulisan karena masih banyak beberapa tulisan yang salah sehingga mempersulit pembaca untuk memahami jurnal

				dengan New Media.		
3	Rangga Aditya	<p>Pengaruh media sosial instagram terhadap minat potografi pada komunitas potografi Pekanbaru</p> <p>Sumber: JOM FISIP Volume 2 No.2 Oktober 2015</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh media sosial instagram terhadap minat potografi pada komunitas potografi pekanbaru. Sehingga variabel instagram sangat berpengaruh terhadap minat potografi komunitas potografi pekanbaru dengan nilai yang diperoleh 63,6%.</p>	<p>sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengukur minat setiap individu terhadap terpaan media sosial Instagram.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teori yang berbeda. Peneliti yang akan dilakukan menggunakan teori kekayaan media <i>Media Richness Theory</i>) jurnal menggunakan Media Sosial, Cyber Community, dan Minat. 2. terletak pada teknik pengumpulan data yakni teknik pengumpulan 	<p>dapat menambahkan tujuan dari penelitian serta menjelaskan lebih jelas terkait permasalahan dilator belakang.</p>

					data menggunakan kuesioner dengan mengirimkan secara online kepada responden.	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori dan Konseptual

1. Landasan Teori

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh media sosial terutama media sosial Instagram terhadap minat seseorang, berkaitan dengan penelitian ini maka landasan teori yang digunakan adalah *New Media* dengan teori kekayaan media (*Media Richness Theory*). Dalam teori ini dijelaskan bahwa kelengkapan dari media yang bisa sangat membantu pengguna (*user*) dalam kehidupan sehari-hari.

Media baru (*New Media*) yang sering dikenal media berjaring atau media sosial yang lebih diminati era saat ini karena mudah dipergunakan, jangkauan luas (seluruh dunia), personal, dapat mengubah paradigma produksi isi media, serta hubungan antara komunikator dan khalayak. Media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu memegang *control* lebih besar dan kapasitas menyeleksi informasi yang lebih besar (Wahid, 2016: 76). Media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga (khalayak) sekaligus konsumen karena meningkatkan akses dari warga biasa menjadi terinformasi. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara publik (Mondry, 2008: 13).

Media baru memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan media konvensional (media massa) adapun ciri-ciri utama media baru adalah sebagai berikut (McQuail, 2011: 43):

- a. Adanya saling ketergantungan
- b. Individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- c. Interaktivitas
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Jangkauan luas

Ciri-ciri media baru tersebut tentu membawa manfaat tersendiri bagi pengguna media. Media baru yang memiliki karakteristik jangkauan luas, dapat memberi manfaat sebagai sumber informasi yang dapat diakses melalui media baru oleh seluruh kalangan. Media baru yang berbasis internet juga memberi kemudahan pada pengguna untuk bertukar pesan dengan melalui *smartphone* tanpa harus bertatap muka. Selain itu, bagi para pebisnis, media baru bisa dimanfaatkan untuk memperluas jaringan bisnis nya, memperluas target pasar perusahaan tersebut dan sebagai akses mempromosikan produk perusahaan.

Bidang ilmu komunikasi memiliki teori guna mengkaji media yang dapat membantu pengguna dalam hal pertukaran informasi yang membutuhkan media yang bisa membantu perbedaan penafsiran pesan antara komunikator dengan komunikator, terdapat teori yang membahas lebih lanjut tentang kekayaan media, untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan media dalam menyampaikan pesan dan membantu adanya perbedaan penafsiran pesan. Teori tersebut adalah Teori Kekayaan Media (*Media Richness Theory*).

Media Richness Theory (MRT) diperkenalkan oleh Daft and Lengel (1986) yang menyatakan bahwa ketika suatu tugas bersifat kompleks dan sulit, media yang kaya akan mampu

menunjang keberhasilan penyebaran informasi, karena menurutnya kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan” media itu. Teori ini berkenaan dengan penentuan media komunikasi untuk menghadapi ketidakpastian dan ketidakjelasan dari informasi. Teori ini merupakan yang paling banyak digunakan dalam pemilihan media komunikasi. Menurut Daft dan Lengel (1986) kekayaan suatu media untuk berkomunikasi dilihat dari semakin minimnya ketidakjelasan pengertian pesan dan komunikasi yang terjadi semakin kaya dengan adanya komunikasi verbal maupun non-verbal yang terjadi. Sehingga menurut Daft dan Lengel, media yang paling kaya adalah komunikasi tatap muka, setelah itu *voice-mail*, *voice-call* yang sudah merupakan komunikasi menggunakan media sebagai perantara.

Daft dan Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi Bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). Kesegeraan merujuk pada kemampuan media untuk menyediakan informasi secara berkala dan memungkinkan umpan balik secara cepat. Kriteria ini sangat penting bagi proses komunikasi karena terjadinya penundaan dapat menyebabkan isu penting menjadi tidak tepat lagi. Keragaman isyarat mengacu pada kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan yang berbeda-beda, seperti tubuh, bahasa, suara, dan intonasi. Variasi bahasa menunjukkan kemampuan penggunaan kata yang berbeda untuk meningkatkan pemahaman, yaitu pada variasi cara dalam menyampaikan ide dan konsep melalui *symbol* bahasa. Sementara sumber personal memfokuskan pada kemampuan

untuk menunjukkan perasaan dan emosi. Sumber personal ini penting dalam rangka penyampaian pesan kepada pengguna akhir.

Media Richness Theory dibangun dengan anggapan bahwa peningkatan “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial atau fisik. Meskipun kemampuan media untuk mendukung beragam proses komunikasi yang terdapat dalam konteks tatap muka adalah penting, tetapi ada dimensi pada media lain yang juga patut untuk diperhitungkan. Terutama inovasi di bidang komunikasi yang difasilitasi *computer* (misalnya, surat elektronik, *system* pendukung kelompok, pesan suara, dan telekonferensi video) yang makin tersedia setelah munculnya *Media Richness Theory*. Sebenarnya ini bukan problem yang signifikan karena media elektronik, audio, dan video yang baru ini juga cocok dengan kerangka kerja *Media Richness Theory* yang telah ada. Bagaimanapun, beberapa media baru ini menawarkan kemampuan khusus yang tidak dijumpai pada media non-elektronik sebelumnya dan mampu menyediakan dukungan yang lebih spesifik dibandingkan dengan apa yang telah dikemukakan dalam *Media Richness Theory* sebelumnya.

Untuk memperhitungkan potensi teknologi komunikasi modern yang makin berkembang tersebut, Lodhia (65-94, 2006) kemudian menambahkan kriteria lain untuk menilai kekayaan media ini, yaitu keragaman penerima (*multiple addressability*), perekaman eksternal (*externally recordable*), memori terolahkan komputer (*computer processable memory*), dan konkurensi (*concurrency*). Keragaman penerima merujuk pada kemampuan

untuk menyampaikan pesan secara simultan kepada banyak pengguna. Kriteria perekaman eksternal berhubungan dengan kemampuan media untuk menyediakan rekaman komunikasi, termasuk kemampuan untuk mendokumentasikan (juga memodifikasi) proses komunikasi. Memori terolahkan komputer berarti bahwa informasi dapat diorganisir dan diatur secara elektronik, misalnya dapat diperoleh melalui proses pencarian. Kriteria terakhir, yakni konkurensi merujuk kepada kemampuan media untuk memfasilitasi interaksi antara banyak pengguna secara simultan.

Pada dasarnya *Media Richness Theory* bukanlah teori yang mengonsep *media choice* (pemilihan media) melainkan *media use* (kegunaan media). Teori kekayaan media membahas tentang kelengkapan dari media yang bisa sangat membantu pengguna (*user*) dalam kehidupan sehari-hari. Dua asumsi teori ini adalah : orang ingin menanggulangi kesalahan/kerancuan dan ketidakpastian didalam organisasi dan berbagai media yang biasanya digunakan dalam organisasi untuk tugas tertentu.

Berdasarkan Teori Kekayaan Media, alasan peneliti mengambil Aplikasi Instagram sebagai bahan penelitian adalah kelengkapan atau kekayaan dari media sosial ini dalam memberikan informasi kepada khalayak. Terutama informasi yang ditampilkan melalui fitur-fitur yang disediakan media sosial Instagram yang begitu menarik, mulai dari kelengkapan foto, video, lokasi bahkan informasi-informasi yang berkaitan dengan khalayak inginkan. Instagram merupakan salah satu media untuk menyampaikan pesan yang termasuk dalam kategori media sosial. Hal ini akan membantu pengguna untuk merancang

pendakian Gunung di Indonesia atau mencari informasi terkait keindahan alam.

Selain itu, alasan lain memilih aplikasi Instagram karena media sosial ini banyak diminati kaum muda terutama mahasiswa, media sosial ini tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Path*, *Twitter* dan *Youtube*. Namun media sosial Instagram sangat menarik perhatian karena fitur-fitur yang dihadirkan media sosial ini sangat menarik perhatian khalayak (pengguna) dan selalu memiliki pembaharuan terbaru terkait medianya sehingga ini menjadi nilai lebih dari media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel karena peneliti ingin mengetahui kekayaan dari media sosial Instagram sehingga menjadi prioritas utama media yang digunakan oleh komunitas @pendakiantik.

Teori ini cocok digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan tentang kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan”-nya, salah satunya yaitu media sosial Instagram yang merupakan media untuk menyampaikan pesan.

2. Definisi Konseptual

a. Postingan Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk *smartphone*, IOS untuk *iphone*, Blackberry, Windows phone dan saat ini aplikasi instagram dapat digunakan di *computer/PC* pengguna yang berfungsi untuk membagi foto dan mengambil foto yang menerapkan

filter digital yang saat ini banyak digunakan di berbagai kalangan terutama mahasiswa.

Instagram adalah “sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus” (Atmoko, 2012:10)

Tidak hanya untuk membagi informasi melalui gambar atau mengambil gambar, instagram juga menghadirkan fitur-fitur yang sangat menarik bagi penggunanya antara lain *home page*, *profile*, *comments*, *eksplora*, dan *feed*, yang sering dilakukan pengguna adalah postingan. Berbicara mengenai postingan, merupakan suatu proses mengunggah foto atau video dipublikasikan dengan tujuan agar dapat diketahui oleh pengguna lain. Setelah melakukan sebuah postingan ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dari hasil postingan yang dilakukan. Indikator tersebut dapat diukur melalui beberapa fitur yang telah dimiliki instagram diantaranya kolom komentar, *Hashtag*, *Geotagging*, *Followers*, *Photo*, *Captions* dan *Like*.

Menurut Bambang dalam bukunya berjudul *Instagram Handbook* (2012: 53) terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan

informasi kepada publik atau yang melihat unggahan/postingan di instagram ialah:

1. Kolom komentar/ komentar

Dalam instagram terdapat fitur kolom komentar, kolom komentar ini disediakan untuk mengomentari sebuah foto-foto atau video yang telah diunggah. Cara mengomentari postingan di instagram tidak sulit caranya hanya menekan kolom komentar yang terdapat dibawah balon foto/video kemudian tulis suatu kesan-kesan terhadap foto tersebut lalu tekan *send*.

2. *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu label kata yang diberi awalan *symbol* pagar (#). Fitur ini dapat dikatakan sangat penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang diinginkan di instagram dengan menggu nakan *symbol* pagar (#) atau *hashtag* tertentu

3. *Captions*

Captions bersifat informative, mengajak, dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh. Selain itu digunakan juga sebagai keterangan untuk memdeskripsikan gambar yang ditampilkan

4. *Followers*

Followers merupakan pengikut, dari pengguna instagram satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna instagram lain yang merupakan pengguna instagram. Semakin banyaknya

jumlah *followers* terhadap suatu akun instagram menjadi nilai lebih bagi akun tersebut. *Followers* juga merupakan komponen atau aspek penting dalam mengelola sebuah akun. Sebelum mengikuti sebuah akun instagram, *followers* memperhatikan tampilan gambar, jumlah *like*, dan komentar yang dituliskan oleh *followers* lainnya.

5. *Like*

Like atau rasa suka merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram. Tanda suka atau *like* merupakan penentu populer tidaknya suatu foto yang diunggah. Jika postingan foto mendapatkan *like* yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman populer Instagram.

6. *Geotagging*/ lokasi pengambilan foto

Fasilitas untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan atau terkoneksi dengan aplikasi pendeteksi lokasi, seperti *Google Maps* atau *Waze*.

Dari enam fitur diatas dijadikan sebagai diindikator. Indikator dapat mempengaruhi kualitas dari instagram atau postingan yang dilakukan oleh pengguna. Dengan adanya kolom komentar yang telah diberikan atau diterima setiap individu yang melihat atau memiliki postingan tersebut dapat melihat bagaimana tanggapan postingan yang telah dilakukan. Selain kolom komentar, instagram juga

menghadirkan fitur *Hashtag* (#) guna mempermudah pengguna mencari informasi, seperti contoh #*pemutihkulit*, ketika *user* mengetikkan *Hashtag* tersebut dan akan muncul berbagai informasi seperti foto/ video yang didapatkan yang terkait *Hashtag* yang telah diketik pengguna. Fitur *captions* merupakan sebuah fitur yang dapat menarik perhatian *followers* karena *captions* yang dituliskan menurut ia sangat menarik sehingga *followers* menyukai *caption* yang dituliskan. Salah satu fitur yang sangat penting dari Instagram adalah *followers*, *followers* merupakan fitur dianggap penting karena dapat mempengaruhi sikap seseorang, semakin banyaknya *followers* maka akan dipercaya oleh pengguna, selain itu semakin banyaknya jumlah *followers* dipercaya karena akun tersebut banyak dikunjungi pengguna lain. Semakin dipercaya maka akun tersebut akan mendapatkan jumlah *like* atau suka terhadap postingan yang dilakukan dan semakin banyak *like* pada foto atau video juga mempengaruhi kondisi emosional pada seseorang. Dan *Geotag/lokasi* merupakan *fitur* yang dapat membantu *followers* untuk mengetahui keberadaan di lokasi mana foto diambil.

b. Minat

Minat adalah suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 2010: 180). Selain itu Minat atau perhatian dapat dikatakan sebagai salah satu faktor yang turut mempengaruhi tampilan bakat setiap individu. Menurut W. S Winkel minat atau perhatian (*interest*) memiliki arti: (1) satu sikap yang berlangsung terus menerus yang memusatkan perhatian

seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek niatnya, (2) perasaan yang menyatakan bahwa satu aktifitas pekerjaan, objek itu berharga atau berarti bagi individu, (3) suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu (2009: 38).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat itu dapat terjadi dari perhatian yang tidak hanya berlangsung sekali dari objek yang dianggap menarik atau berharga bagi dirinya. Dengan kata lain, bahwa kecenderungan untuk menyelidiki dan memanipulasi yang dilakukan oleh seseorang maka lama kelamaan akan tumbuh minat. Selain itu jika seseorang melihat suatu manfaat atau keuntungan yang dapat menghadirkan kepuasan individu itu sendiri, tetapi jika kepuasan yang diperoleh itu berkurang maka berpengaruh juga terhadap minat yang dirasakan seseorang.

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (abdul, 2004: 262). Jadi disini dapat dikatakan minat adalah suatu dorongan, keinginan sesuatu untuk memenuhi keinginan hati yang dapat mempengaruhi gerak terhadap sesuatu. Dalam proses pembentukan sebuah minat adanya dorongan atau unsur yang sangat kuat dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

1. Perhatian

Dapat dikatakan bahwa perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang memusatkan perhatian pada objek, dan

jika seseorang memusatkan perhatian pada sesuatu maka akan muncul pemahaman baru.

2. Keingintahuan

Keingintahuan akan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada objek. Keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi yang didapatkan.

3. Ketertarikan

Ketertarikan dapat dikatakan sebagai proses yang dialami individu tetapi sulit untuk menjelaskan, ketertarikan dikatakan sebagai rasa suka atau rasa senang tetapi belum melakukan tindakan atau aktifitas.

4. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.

5. Kesiapan bertindak

Kesiapan bertindak adalah keinginan untuk mencontoh atau melakukan sesuatu hal yang telah ditampilkan terutama dalam media massa.

6. Kecendrungan untuk terlibat

Kecendrungan untuk terlibat dapat dikatakan sebagai keberlanjutan terus-menerus melakukan kegiatan atau tindakan yang telah dilakukan, dengan melakukan kegiatan diberbagai tempat. Misalnya

melakukan pendakian digunung A dan melakukan kembali di Gunung B.

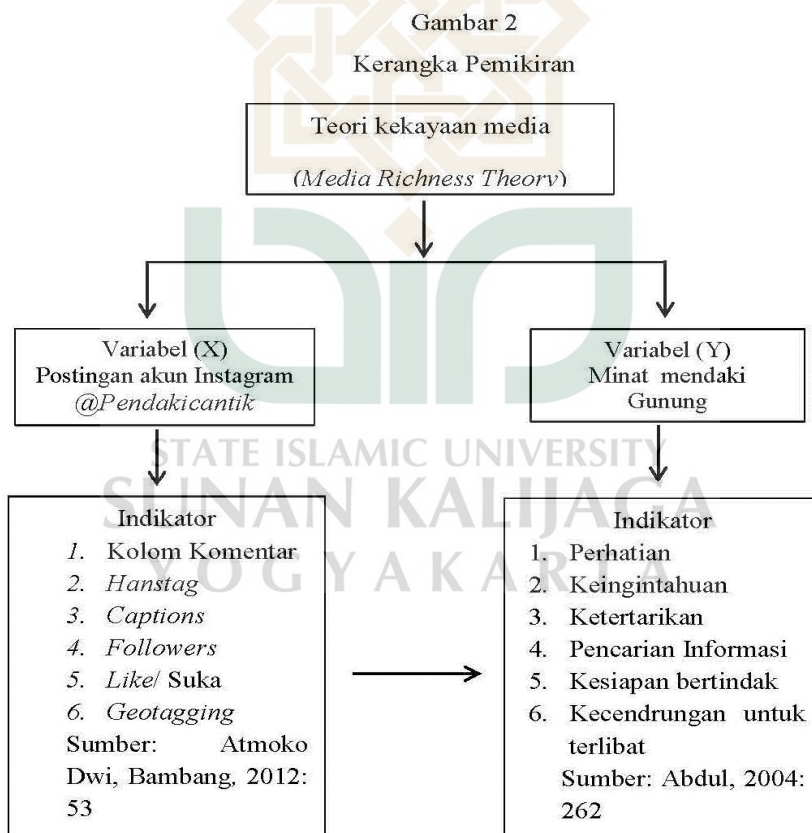
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2009: 91), untuk dapat menentukan gambaran dari kerangka pemikiran maka peneliti menggunakan tahapan proses pemikiran *logical construct* dimana yang pertama adalah *conceptioning*, disini peneliti menemukan konsep yang berangkat dari asumsi dasar teori *New Media* dengan *Media Richness Theory* (Teori kekayaan media). Teori ini berasumsi bahwa media yang kaya akan mampu menunjang keberhasilan penyebaran informasi, karena menurut nya kegunaan suatu media ditentukan oleh “kekayaan” media itu. Dari asumsi ini peneliti menemukan variabel-variabel sebagai dasar dari penelitian akan dilakukan, yang berkaitan dengan pengaruh dari media terhadap minat.

Tahapan selanjutnya, yakni *juggement*, dalam tahapan ini peneliti mengaitkan teori dengan variabel-variabel utama masalah yang akan diteliti yakni variabel Postingan Akun Instagram dan Minat Mendaki, kaitannya dengan teori bahwa media sosial memiliki kekayaan yang berbeda-beda sehingga informasi yang diterima akan ada ketidakpastian atau ketidak jelasan terkait informasi yang disampaikan, akan tetapi disini media sosial instagram memiliki keistimewaan terkait pembentukan minat seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram dapat menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat seseorang.

Tahap terakhir adalah *reasoning*, dimana dalam tahap ini merupakan petunjuk keselarasan dengan variabel masalah, dalam pernyataan asumsi teori diatas maka didapatkan kesimpulan sebagai pedoman dalam penelitian kali ini, minat dapat dipengaruhi oleh terpaan media sosial terutama media sosial Instagram yang dimana media ini memiliki/menghadirkan fitur-fitur yang menarik. Kemudian variabel masalah diturunkan lagi dalam bentuk indikator-indikator yang didasarkan pada referensi dari buku-buku yang berkaitan.

Dari uraian di atas, dapat digambarkan secara sistematis kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang artinya kurang dan *thesis* artinya pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus di uji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Rahmat Kriyantono, 2013: 28).

berdasarkan uraian diatas dan kerangka pemikiran bahwa pengaruh postingan akun instagram @pendakiindonesia dan minat mendaki maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara postingan akun Instagram terhadap minat mendaki Gunung

H_a: Terdapat pengaruh antara postingan akun Instagram terhadap minat mendaki Gunung

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. “Metode penelitian sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah” (Sugiyono, 2014: 6).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menerangkan, menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian pada fokus penelitian. Penelitian ini adalah

menganalisis hubungan antar variabel. Diperlukan sebuah perencanaan dalam melakukan penelitian eksplanatif agar seluruh persoalan dapat terjawab dalam setiap fasenya. Dengan metode eksplanatif diperlukan adanya sampel dari sebagian populasi yang telah ditentukan oleh peneliti salah satunya cara untuk mengumpulkan jawaban dari responden ialah dengan menyebarkan kuesioner. Adanya kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok sehingga mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008: 96)

Penelitian ini didesain untuk mampu mengarah dan mencapai tujuan yang sesuai dengan keinginan penelitian atau untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Dalam penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode kuantitatif untuk dapat mengolah data-data yang diperoleh dari hasil penelitian yang didapat. Pendekatan kuantitatif ialah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/*statistic*. *Instrument* penelitian serta analisis data yang akan dibuktikan melalui hipotesis atau dapat dikatakan penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, penelitian ini lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan hasil representasi dari seluruh populasi (Rahmat Kriyantono, 2008: 55).

2. Populasi dan Teknik *Sampling*

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 61). Dan bisa juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Rachmat Kriyantono, 2008: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram @pendakicantik. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terdapat sebanyak 125.000 *followers*, sedangkan yang nantinya diambil hanya beberapa sampel saja.

b. *Sample Size*

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010: 118). Berdasarkan pengamatan peneliti terdapat sebanyak 125.000 *followers* pada tanggal 27 Febuari 2019.



Berdasarkan jumlah *followers* tersebut, maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Solvin, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Persen ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan alpha error dengan jumlah 10%. Hal tersebut dikarenakan semakin sedikit jumlah presentase maka tingkat kesalahan semakin sedikit.

Adapun jumlah sampel pada penelitian ini jika dihitung menggunakan rumus Solvin ialah sebagai berikut:

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

$$N = \frac{125.000}{1 + 125.000 (10\%)^2}$$

$$\frac{125.000}{1 + 125.000 (0,01)^2}$$

$$\frac{125.000}{1 + 1.250}$$

$$\frac{125.000}{1.251} = 99,95$$

$$N = 100$$

Dengan begitu telah ditemukan sampel sebanyak 100 orang responden yang akan mengisi kuesioner yang akan dibagikan secara langsung dan juga yang

menggunakan *google form (online)* melalui link dibawah ini:

<https://docs.google.com/form/d/e/1FAIpQLScwU4v0LHLRp80XYxIEbcsPbTINYUBPg4k3tDIbR7F07M-vdg/viewform>

c. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability sampling* atau *random sampling*. Cara pengambilan sampel ini setiap sampel berhak mendapatkan kesempatan yang sama untuk diberikan kuesioner. *Probability* memiliki beberapa jenis teknik. Salah satu jenis teknik *Probability* adalah teknik *simple random sampling*. Dalam *random sampling* anggota sampel mempunyai kesempatan yang sama (homogen) yang diambil dengan cara acak atau menggunakan tabel bilangan random.

Perbedaan karakter, sifat yang mungkin ada pada setiap unsur atau elemen populasi tidak merupakan hal penting bagi setiap rencana analisis. Beberapa syarat untuk melakukan *simple random sampling* adalah sebagai berikut:

- a. anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen
- b. adanya daftar elemen populasi yang dapat dijadikan dasar untuk pengambilan sampel (Darmawan, Deni, 2013: 145)

Simple random sampling memiliki anggota *sampling* dan karakteristik yang sama (homogen) yang diambil dengan cara acak atau menggunakan tabel bilangan *random*

(Darmawan, Deni, 2013: 145). Cara pengambilan sampel yang akan peneliti lakukan yakni setiap sampel belum tentu berhak mendapatkan kesempatan yang sama untuk diberikan kuesioner, karena peneliti memberikan karakteristik atau syarat yang diperlukan dalam penelitian yaitu pengguna *hashtag #pendakicantik*, Perempuan, *Followers* akun @pendakicantik

3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

a. Definisi Konsep

Penelitian ini menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya yang disebut konsep. Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Dengan kata lain, konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2011: 33-34). Sedangkan definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1) *Postingan Instagram* (Variabel X)

Postingan berasal dari kata kerja *posting* (Verb) dalam bahasa Inggris dalam bahasa Indonesia berarti menempatkan atau mengekposkan. (Kamus Inggris-Indonesia). Kegiatan *posting* merupakan kegiatan

mengunggah atau mengupload artikel agar muncul dalam media tersebut, yakni media internet. Kata-kata *posting* tidak hanya digunakan dalam artikel dalam blog, tetapi juga status dalam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan media lainnya.

Saat ini postingan bukan hanya sebatas kegiatan memposting tulisan saja, tetapi juga bisa dalam bentuk gambar dan video seperti yang terdapat dalam media sosial Instagram, dimana proses posting dapat sekaligus memuat foto, video, dan *caption*. Salah satu aplikasi yang menggunakan sistem posting ialah Instagram. Aplikasi yang dimiliki oleh Android dan IOS berfungsi untuk mengambil foto dan membagikannya kepada publik. Terdapat beberapa fitur/indikator yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik atau yang melihat unggahan di Instagram ialah:

a) Kolom komentar/ komentar

Dalam Instagram terdapat fitur kolom komentar, kolom komentar ini disediakan untuk mengomentari sebuah foto-foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna/*followers*. Cara mengomentari postingan di Instagram tidak sulit caranya hanya menekan kolom komentar yang terdapat dibawah balon foto/video kemudian tulis suatu kesan-kesan terhadap foto tersebut lalu tekan *send*.

b) *Hashtag*

Hashtag merupakan suatu label kata yang diberi awalan *symbol* pagar (#). Fitur ini dapat dikatakan sangat

penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang diinginkan di instagram dengan menggunakan *symbol* pagar (#) atau *hashtag* tertentu

c) *Caption*

Caption bersifat informative, mengajak, dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh. Selain itu digunakan juga sebagai keterangan untuk memdeskripsikan gambar yang ditampilkan

d) *Followers*

Followers merupakan pengikut, dari pengguna instagram satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna instagram lain yang merupakan pengguna instagram. Semakin banyaknya jumlah *followers* terhadap suatu akun instagram menjadi nilai lebih bagi akun tersebut. *Followers* juga merupakan komponen atau aspek penting dalam mengelola sebuah akun. Sebelum mengikuti sebuah akun instagram, *followers* memperhatikan tampilan gambar, jumlah *like*, dan komentar yang dituliskan oleh *followers* lainnya.

e) *Like*

Like atau rasa suka merupakan ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada instagram. Tanda suka atau *like* merupakan penentu popular tidaknya suatu foto yang diunggah. Jika postingan foto mendapatkan *like* yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman popular Instagram.

f) *Geotagging*/ lokasi pengambilan foto

Fasilitas untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan atau terkoneksi dengan aplikasi pendeteksi lokasi, seperti *Google Maps* atau *Waze*.

2) Minat (Variabel Y)

Minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (abdul, 2004: 262). Jadi disini dapat dikatakan minat adalah suatu dorongan, keinginan sesuatu untuk memenuhi keinginan hati yang dapat mempengaruhi gerak terhadap sesuatu. Dalam proses pembentukan sebuah minat adanya dorongan atau unsur yang sangat kuat dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator yaitu:

a) Perhatian

Dapat dikatakan bahwa perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang memusatkan perhatian pada objek, dan jika seseorang memusatkan perhatian pada sesuatu maka akan muncul pemahaman baru.

b) Keingintahuan

Keingintahuan akan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada objek. Keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan pendapatan informasi yang didapatkan.

c) Ketertarikan

Ketertarikan dapat dikatakan sebagai proses yang dialami individu tetapi sulit untuk menjelaskan, ketertarikan dikatakan sebagai rasa suka atau rasa senang tetapi belum melakukan tindakan atau aktivitas.

d) Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.

e) Kesiapan bertindak

Kesiapan bertindak adalah keinginan untuk mencontoh atau melakukan sesuatu hal yang telah ditampilkan terutama dalam media massa.

f) Kecenderungan untuk terlibat

Kecenderungan untuk terlibat dapat dikatakan sebagai keberlanjutan terus-menerus melakukan kegiatan atau tindakan yang telah dilakukan, dengan melakukan kegiatan diberbagai tempat. Misalnya melakukan pendakian di gunung A dan melakukan kembali di Gunung B.

b. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015: 38). Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Selain itu

definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1) Variabel *Independen*

Berdasarkan teori pada variabel “X” yaitu postingan akun instagram dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan Indikator postingan akun instagram yang diukur ialah:

a) Kolom Komentar

(1) Kolom Komentar membuat *followers @pendakiantik* lebih mudah untuk memberikan kesan terhadap postingan gambar pendakian

(2) Kolom komentar yang dituliskan *followers* membuat *followers* berminat untuk mendaki gunung

b) *Hashtag*

(1) *Hashtag #pendakiantik* mempermudah *followers* untuk mencari informasi tempat mendaki gunung

(2) *Hashtag* memudahkan *followers* dalam menemukan pengelompokan foto tentang pendakian Gunung

(3) Banyaknya *followers* yang menuliskan *#pendakiantik* akan memengaruhi kredibilitas akun

c) *Caption*

- (1) *Caption* yang menarik pada postingan akun @pendakicantik dapat menumbuhkan minat *followers* untuk mendaki gunung
- (2) *Caption* yang informatif dapat menumbuhkan minat perempuan untuk melakukan pendakian gunung

d) *Followers*

- (1) *Followers* yang banyak pada akun @pendakicantik dapat menumbuhkan minat *followers* untuk mengikuti akun tersebut
- (2) Banyaknya jumlah *followers* dalam akun @pendakicantik memiliki daya tarik untuk diikuti

- 3) Notifikasi/pemberitahuan postingan merupakan hal penting untuk *followers*

e) *Like*

- (1) Dalam suatu postingan jumlah *like* yang banyak dapat menumbuhkan minat *followers* untuk mendaki gunung ditempat tersebut
- (2) Postingan akun @pendakicantik yang muncul dilaman instagram *followers*, maka *followers* akan meng*like* icon *like* pada gambar tersebut
- (3) Saat menekan tombol *like*, saya benar-benar menyukai postingan foto/video akun@pendakicantik

f) *Geotagging*/ penandaan Lokasi

- (1) Adanya *geotagging*/penandaan lokasi pada akun@pendakicantik dapat mempermudah *followers* yang akan di kunjungi untuk menemukan tempat mendaki
- (2) Penggunaan aplikasi *google maps* dalam menunjukan lokasi lebih akurat dan memudahkan *followers*

2) Variabel *Dependen*

Berdasarkan teori pada variabel Y yaitu Minat Mendaki, dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan indikator minat mendaki yang dapat diukur ialah:

a) Perhatian

- (1) *Followers* memperhatikan postingan akun instagram @pendaki cantik terkait pendakian gunung
- (2) *Followers* mendapatkan pemahaman baru setelah melihat postingan akun @pendakicantik tentang pendakian
- (3) Deretan tampilan postingan (*feed*) akun instagram @pendakicantik dapat menarik perhatian *followers*

b) Keingintahuan

- (1) Postingan akun @pendakicantik membuat *followers* berminat mendaki Gunung
- (2) Setelah melihat postingan akun @pendakicantik *followers* menjadi tahu

bagaimana cara mendaki gunung dengan benar

c) Ketertarikan

(1) Postingan akun @pendakiantik dapat menumbuhkan ketertarikan *followers* untuk mendaki gunung

(2) Postingan akun @pendakiantik dapat menumbuhkan rasa suka *followers* untuk mendaki gunung

d) Pencarian informasi

(1) Akun @pendakiantik mempermudah *followers* untuk mencari tempat mendaki Gunung

(2) Setelah melakukan pencarian informasi mengenai tempat mendaki *followers* melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk mendaki

(3) Postingan foto/video di @pendakiantik memudahkan *followers* untuk memiliki tempat liburan

e) Kesiapan bertindak

(1) Adanya postingan @pendakiantik menumbuhkan rasa keinginan *followers* untuk melakukan pendakian

(2) *Followers* mencontoh postingan akun @pendakiantik untuk melakukan pendakian gunung

f) Kecendrungan Untuk Terlibat

- (1) Adanya postingan @pendakiantik menumbuhkan minat *followers* untuk terlibat dalam sebuah pendakian
- (2) *Followers* semakin berminat melakukan pendakian setelah melihat postingan @pendakiantik tentang mendaki gunung

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti (umar, 2003: 56). Atau juga data primer bisa dikatakan sebagai data yang diperoleh dari sumber data pertama dilapangan. Data primer dalam penelitian ini hasil kuesioner dari *followers* akun @pendakiantik yang telah terpilih menjadi responden.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh melalui studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan-catatan, internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005: 62). Data sekunder dalam proses penelitian ini yaitu data yang diambil dalam sumber bacaan seperti buku, jurnal, *Website*, *E-book*, dan Portal *Online*.

b. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia kuesioner adalah alat riset atau *survey* yang terdiri atas serangkaian pertanyaan yang tertulis, bertujuan mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih melalui wawancara pribadi melalui pos (daftar pertanyaan). Kuesioner merupakan set serangkaian pertanyaan yang logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap jawaban-jawaban yang didapatkan memiliki makna yang berbeda dalam menguji hipotesis. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dan merupakan teknik dalam pengumpulan data. Untuk mengolah data yang berbentuk kuesioner yang dituangkan dalam sebuah pernyataan, masing-masing diberikan alternatif jawaban berdasarkan metode *likert*, untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban dapat diberi skor yang telah ditetapkan peneliti.

Kuisisioner penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 point sebagai berikut (Sugiyono,2010:93):

1. Sangat Tidak Setuju, skor 1
2. Tidak Setju, skor 2
3. Ragu-ragu, skor 3
4. Setuju, skor 4
5. Sangat Setuju, skor 5

5. Uji *Validitas* dan Uji *Reliabilitas*

a. Uji *Validitas*

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes dikatakan memiliki *Validitas* yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Artinya hasil ukur dari pengukuran tersebut merupakan besaran yang mencerminkan secara tepat fakta atau keadaan sesungguhnya dari apa yang diukur (Azwar, 2003: 17). Selain itu Terdapat tiga (3) jenis konsep *Validitas* yang harus diperhatikan yaitu *Validitas* isi (*content validity*), *Validitas* konstruksi (*construct validity*), dan *Validitas* kriteria terkait (*criterion related validity*).

Uji *Validitas* digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji *Validitas* sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di Uji *Validitas*nya. Dengan demikian uji *Validitas* menjelaskan seberapa tepat atau sah simpulan yang dilakukan oleh riset tersebut. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan $\text{sig}\%$. jika r tabel $< r$ hitung maka valid. Uji *Validitas* menggunakan teknik korelasi *Product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sujarweni, Wiratna . 2011: 177):

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Angka indeks korelasi “r” *product moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

$\sum x$ = Jumlah seluruh skor x

$\sum y$ = Jumlah seluruh skor y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara skor x dan skor y

b. Uji *Reliabilitas*

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. *Reliabilitas* ukuran menyangkut seberapa jauh skor deviasi individu, atau skor-z, relatif konsisten apabila dilakukan pengulangan pengadministrasian dengan tes yang sama atau tes yang ekuivalen. Azwar (2003 : 176) menyatakan bahwa *Reliabilitas* merupakan salah-satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik. Arifin (2011: 122) menyatakan bahwa suatu tes dikatakan reliabel jika selalu memberikan hasil yang sama bila diteskan pada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda.

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu

bentuk kuesioner. Uji *Reliabilitas* dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha >0,60 maka reliable dengan rumus sebagai berikut (Sujarweni, Wiratna. 2011: 186-187)

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = *Reliabilitas* instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varian skor total

Dapat dikatakan *Reliabilitas* dalam penelitian jika nilai alpha >0,70, artinya *Reliabilitas* mencukupi (*sufficient reliability*), jika nilai alpha >0,80 ini dapat diartikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten *Reliabilitas* yang begitu kuat, dan jika nilai alpha >0,90 artinya *Reliabilitas* sempurna. Selain itu dapat pula diartikan pula jika nilai alpha >0,70-0,90 memiliki arti *Reliabilitas* tinggi, karena jika nilai alpha <0,50 maka *Reliabilitas* sangat rendah, jika alpha rendah kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

Reliabilitas dibedakan atas dua macam, yaitu *Reliabilitas* konsistensi tanggapan, dan *Reliabilitas* konsistensi gabungan butir. *Reliabilitas* konsistensi tanggapan responden mempersoalkan apakah tanggapan responden atau objek ukur terhadap tes atau instrumen tersebut sudah baik atau konsisten. Dalam hal ini apabila suatu tes atau instrumen digunakan untuk melakukan

pengukuran terhadap objek ukur kemudian dilakukan pengukuran kembali terhadap objek ukur yang sama, apakah hasilnya masih tetap sama dengan pengukuran sebelumnya. Jika hasil pengukuran kedua menunjukkan ketidak konsistenan maka jelas hasil pengukuran itu tidak mencerminkan keadaan objek ukur yang sesungguhnya (Djaali, 2000: 81).

6. Uji Analisis Data

Kata analisis berasal dari bahasa Greek (Yunani), yang terdiri dari kata “*ana*” dan “*lysis*”. *Ana* artinya atas (*above*), *lysis* artinya memecahkan atau menghancurkan. Analisis data sendiri berasal dari proses pengumpulan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Selain itu analisis data bisa dikatakan sebagai pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Analisis data disini berfungsi untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung untuk memberi arti, makna dan nilai yang terkandung dalam data itu (Kasiram, 2008: 274).

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen*. Pengujian regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Postingan akun Instagram @pendakicantik terhadap Minat wanita mendaki gunung dengan menggunakan analisis statistik dengan uji regresi linier sederhana yang melibatkan variabel Postingan akun Instagram (X) dan variabel Minat Mendaki (Y). Rumus dari Regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = variabel *dependen* yang diprediksi (Minat Mendaki).

α = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b= Angka arah atau koefisien regresi, yaitu menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependen* yang didasarkan pada variabel independen.

X = Variabel (postingan akun instagram @pendakicantik)

Alasan dari peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana karena uji ini digunakan peneliti untuk menguji signifikansi atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresianya. Jadi disini sangat jelas bahwa peneliti menggunakan uji ini untuk menguji signifikansi atau tidaknya variabel Postingan akun instagram @pendakicantik (X) dengan variabel minat mendaki gunung (Y).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam rumusan masalah yang akan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti. Penelitian yang berjudul “Pengaruh postingan akun instagram terhadap minat mendaki gunung (Survei pada *followers* wanita akun instagram @pendakicantik)” bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *Independen* dengan variabel *dependent*. Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel postingan akun instagram (X) terhadap variabel minat mendaki gunung (Y) (survey pada *followers* wanita akun @pendakicantik) yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,172 dengan signifikansi $0,000 < 0,5$ (lebih kecil dari 0,5 atau 5%) maka dengan demikian H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang nyata (Signifikan) antara variabel Postingan Akun Instagram (X) terhadap Minat Mendaki Gunung (Y)
2. Terdapat hubungan positif antara postingan akun instagram terhadap minat mendaki gunung wanita pada akun @pendakicantik
3. Besarnya pengaruh yang signifikan antara postingan akun instagram dengan minat mendaki gunung yaitu sebesar 43,3% dari hasil ($r^2 \times 100\%$), sementara sisanya sebesar 56,7 disebabkan oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil yang telah diperoleh peneliti menyimpulkan saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti semoga dapat mengambil ilmu dan pengetahuan atas apa yang telah dilakukan selama proses penelitian. Serta dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel yang lebih menarik lagi.
2. Untuk pengelola akun Instagram @pendakicantik berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa akun ini dapat memberikan pengaruh sehingga dapat mempengaruhi minat mendaki gunung selain itu bagi akun@pendakicantik diharapkan terus konsisten dan mempertahankan tema terkait pendakian gunung karena hal ini sangat menarik pengguna media sosial terutama media sosial instagram.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Shaleh Rahman. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.
- Al Qur'an dan Terjemahannya. 2007. Diterjemkan oleh Tim Sygma Examedia Arkanleema . Bandung: Sygma Examedia Arkanleema
- Anwar, Ssaifuddin. 2003. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arifin, Zainal. 2011. *Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosda.
- Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 (Untuk Penelitian dan Skripsi)*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Aswab Nanda Pratama 2018. "Hari ini dalam sejarah: aplikasi Instagram dirilis".
<https://amp.kompas.com/tekno/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis> (diakses 19 April 2019, pukul 20.00)
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita.
- Azwar, Saifudidin. 2003. *Sikap Manusia Terori dan Pengukurannya*. Yokyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bina Nusantara 2014 "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas".
<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/> (diakses 25 Maret 2019, pukul 15.31).
- Cnn Indonesia 2019. "Naik 10 persen, pengguna internet Indonesia kini 171,71 juta".
<https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190516160749-192-395479/naik-10-persen-pengguna-internet-indonesia-kini-17117-juta> (diakses 07 Maret 2020, Pukul 19.30)
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Peneltian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Djaali., dkk. 2000. *Pengukuran Dalam Pendidikan*. Jakarta: Program Pancasarjana.

- Effendy, Onong Uchjana. 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Asitya Bakti.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analaisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara : Jakarta
- Husain Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rahmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- M. Arif Wicaksono, 2017. “Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakhokura terhadap minat berkunjung *followers*”. JOM FISIP Volume. 4 No.2.
- M. Kasim. 2008. *Metodologi Penelitian*, Malang: UIN Maliki Press.
- Severin, Werner. 2011. *Teori Komunikasi (Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa)*. Jakarta: Kencana.
- Slameto, 2010. *Belajar & factor-faktor yang mempengaruhi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sujarweni, Wiratna. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta. Sriwahyuni, Finah Fourqoniah, Anisa Wahyuni Arsyad, 2019. “Pengaruh Konten Instagram @SMRFOODIES Terhadap Minat Beli *Followers*”, Jurnal Ilmu Komunikasi ISSN 2502-5961-2019, 7 (1): 154-166.
- Rangga Aditya, 2015. “Pengaruh media sosial instagram terhadap minat potografi pada komunitas potografi Pekanbaru”. JOM FISIP Volume 2 No.2.

Usman, Akbar. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Winkel W.S, 2009. *Psikologi Pengajaran*. Yogyakarta: Media Abadi.

