

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP AKUN *INSTAGRAM*  
PARIWISATA SUMUT DALAM MEMPROMOSIKAN  
WISATA ALAM SUMATERA UTARA**

(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**ARIE WAHYU PRATAMA**

**14 853 0021**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP AKUN *INSTAGRAM*  
PARIWISATA SUMUT DALAM MEMPROMOSIKAN  
WISATA ALAM SUMATERA UTARA**

(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area**

**Oleh :**

**ARIE WAHYU PRATAMA**

**148530021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2018



ARIE WAHYU PRATAMA

NPM 148530021

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arie Wahyu Pratama  
NPM : 148530021  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Persepsi Mahasiswa terhadap Akun *Instagram* Pariwisata Sumut dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.


Dibuat di :  
Pada tanggal :  
Yang menyatakan

Arie Wahyu Pratama  
14.853.0021


**LEMBAR PENGESAHAN**

Judul Skripsi      Persepsi Mahasiswa terhadap Akun Instagram Pariwisata Sumut  
dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara.  
(Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).  
Nama                Arie Wahyu Pratama  
NPM                14.853.0021  
Fakultas            Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui oleh  
Komisi Pembimbing

  
Drs. H. Syafruddin Ritonga, MAP

Pembimbing I

  
Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP

Pembimbing II



  
Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.SI

Ka. Prodi

Tanggal Lulus :

## ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh munculnya media baru yaitu instagram. Banyak akun di instagram yang memberikan informasi khususnya mengenai wisata alam. Pariwisata Sumut merupakan akun yang sering memposting wisata alam terutama di daerah Sumatera Utara. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi Mahasiswa terhadap akun *instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara, sedangkan tujuan penelitian yaitu, Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa terhadap akun *instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara. Untuk memperoleh data dalam penelitian digunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada 65 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi terhadap akun Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara sangat baik. Jawaban tersebut dilihat dari mayoritas informan sebanyak 98,5% mengatakan bahwa dapat membantu untuk mempromosikan wisata alam di Sumatera Utara. Jadi simpulan dalam penelitian ini bahwasanya Mahasiswa memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap akun *instagram* Pariwisata Sumut karena untuk memperkenalkan wisata alam Sumatera Utara ke tingkat Nasional maupun Internasional.

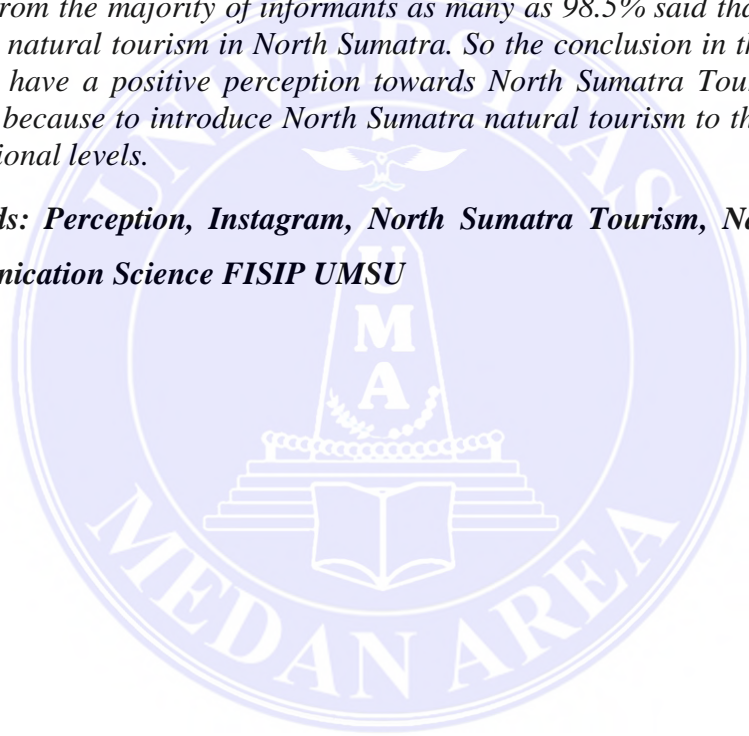
**Kata Kunci:** Persepsi, *instagram*, Pariwisata Sumut, Wisata Alam, Ilmu Komunikasi FISIP UMSU



## **ABSTRACT**

*This research is in the background by the emergence of new media, Instagram. Many accounts on Instagram provide information especially on natural tourism. North Sumatra tourism is an account that often posts natural tourism, especially in North Sumatra. The problem in this study is how students' perception of North Sumatra tourism instagram account in promoting North Sumatra natural tourism, while the research objective is to find out student perceptions of North Sumatra tourism Instagram account in promoting North Sumatra natural tourism. To obtain the data in the study used quantitative descriptive research methods, data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 65 respondents who were active students of UMSU FISIP Communication Studies. Based on the results of research that the perception of the North Sumatra Tourism account in promoting natural tourism in North Sumatra is very good. The answer is seen from the majority of informants as many as 98.5% said that it can help to promote natural tourism in North Sumatra. So the conclusion in this study is that students have a positive perception towards North Sumatra Tourism Instagram account because to introduce North Sumatra natural tourism to the National and International levels.*

**Keywords:** *Perception, Instagram, North Sumatra Tourism, Nature Tourism, Communication Science FISIP UMSU*



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Persepsi Mahasiswa terhadap Akun *Instagram* Pariwisata Sumut dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara ( Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”. Pada kesempatan ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak lain selama penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan serta dorongan dan pengarahan dari :

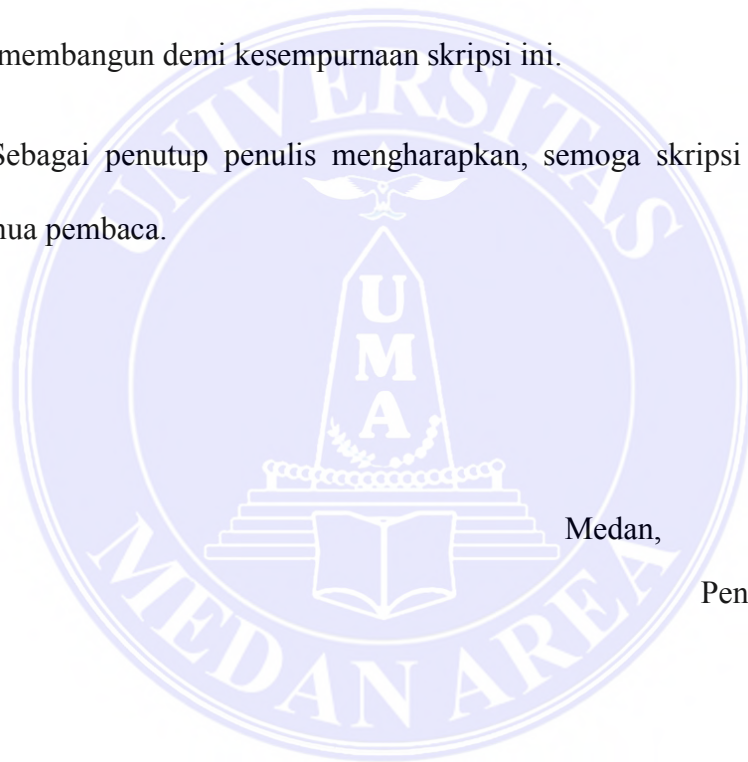
1. Ibunda Nurlia Daka dan Ayahanda Irwan Rafli, yang telah membesarkan dan memdoakan penulis.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs.H. Syafruddin Ritonga, MAP sebagai Dosen Pembimbing I
5. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP sebagai Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Bapak / Ibu Dosen yang mengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
7. Saudara – saudaraku yang telah banyak memberikan dukungan serta saran dan juga telah memberikan dorongan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.



8. Teman – teman yang telah banyak membantu memberikan saran serta menghibur penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi tata bahasa, maupun cara penulisannya, sehingga jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.



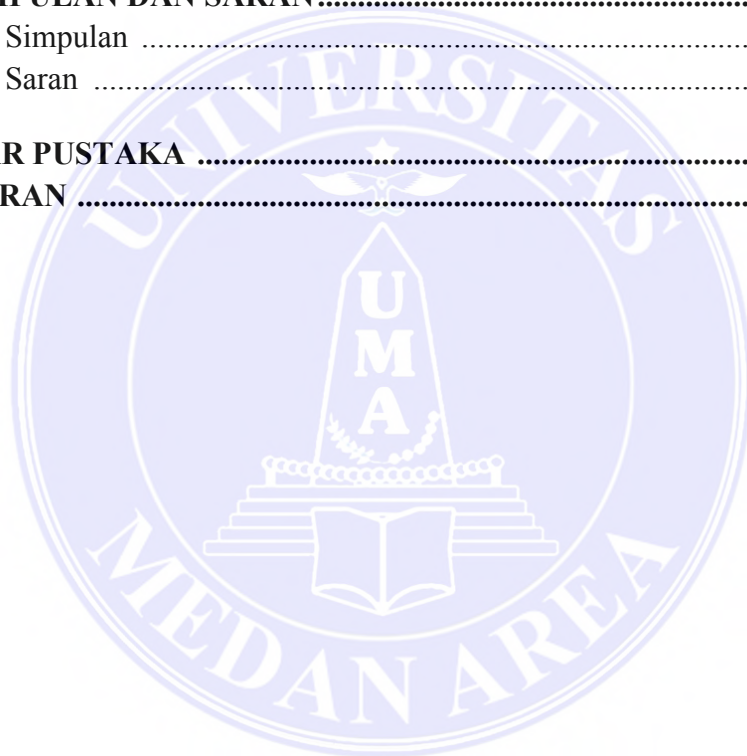
Medan, Agustus 2018  
Penulis

Arie Wahyu Pratama

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	
<b>ABSTRACT</b> .....	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	4
1.3 Perumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
2.1 Persepsi .....	7
2.1.1 Defenisi Persepsi .....	7
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi .....	9
2.1.3 Proses Persepsi .....	10
2.2 Teori S-O-R .....	11
2.3 Media Baru .....	14
2.4 Media Sosial .....	16
2.5 Instagram .....	18
2.6 Pariwisata .....	22
2.7 Wisata Alam .....	24
2.8 Provinsi Sumatera Utara .....	25
2.9 Akun instagram Pariwisata Sumut .....	26
2.10 Kerangka Pemikiran .....	29
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Jenis, Sifat, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.1.1 Jenis Penelitian .....	31
3.1.2 Sifat Penelitian .....	31
3.1.3 Lokasi Penelitian .....	32
3.1.4 Waktu Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel .....	32

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1 Sumber Data .....	33
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4 Instrumen Penelitian .....	35
3.5 Teknik dan Analisis Data .....	36
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	38
4.2 Gambaran Umum Informan .....	41
4.3 Hasil Penelitian .....	42
4.4 Pembahasan .....	52
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>

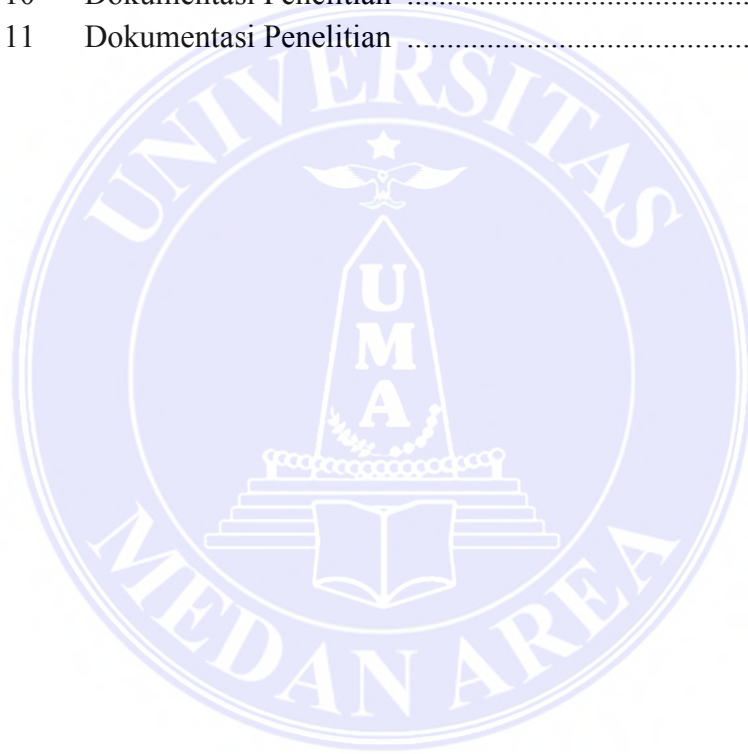


## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Penelitian .....	41
Tabel 4.2	Jam responden membuka <i>instagram</i> .....	42
Tabel 4.3	Melihat Akun Pariwisata Sumut di <i>Instagram</i> .....	42
Tabel 4.4	Mengetahui akun Pariwisata Sumut .....	43
Tabel 4.5	Wisata yang sering dilihat di akun Pariwisata Sumut .....	43
Tabel 4.6	Pesan difoto akun Pariwisata Sumut menarik .....	44
Tabel 4.7	Memahami pesan di foto akun Pariwisata Sumut .....	44
Tabel 4.8	Efektif memposting 2 sampai 3 foto .....	45
Tabel 4.9	Hafal dengan waktu memposting foto .....	45
Tabel 4.10	Persepsi terhadap hasil pengambilan foto .....	46
Tabel 4.11	Persepsi terhadap foto menggugah hati .....	46
Tabel 4.12	Persepsi terhadap pesan difoto dapat diterima .....	47
Tabel 4.13	Persepsi terhadap foto membangkitkan semangat .....	47
Tabel 4.14	Persepsi terhadap kejelasan pesan difoto .....	48
Tabel 4.15	Foto yang di posting membantu dalam mengunjungi wisata .....	48
Tabel 4.16	Persepsi terhadap foto memenuhi kebutuhan informasi wisata alam .....	49
Tabel 4.17	Daerah wisata alam yang disukai dari foto yang diposting .....	49
Tabel 4.18	Wisata alam yang disukai dari postingan .....	50
Tabel 4.19	Foto yang mempromosikan wisata alam Sumut .....	50
Tabel 4.20	Persepsi terhadap foto yang menarik untuk mengunjunginya .....	51
Tabel 4.21	Persepsi terhadap akun Pariwisata Sumut .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Tampilan <i>Instagram</i> Pariwisata Sumut.....	3
Gambar 2	Foto Wisata Alam di Akun Pariwisata Sumut .....	27
<b>Gambar 3</b>	<b>Foto Wisata Kuliner di Akun Pariwisata Sumut.....</b>	<b>27</b>
Gambar 4	Foto Wisata Budaya di Akun Pariwisata Sumut .....	28
Gambar 5	Foto Wisata Agama di Akun Pariwisata Sumut.....	28
Gambar 6	Dokumentasi Penelitian .....	66
Gambar 7	Dokumentasi Penelitian .....	66
Gambar 8	Dokumentasi Penelitian .....	67
Gambar 9	Dokumentasi Penelitian .....	67
Gambar 10	Dokumentasi Penelitian .....	68
Gambar 11	Dokumentasi Penelitian .....	68



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan modren dengan kemajuan teknologi banyak masyarakat memanfaatkannya untuk menyampaikan suatu pesan atau sebagai alat mencari informasi yang belum diketahui. Masyarakat sekarang tidak dibatasi jarak dan waktu dalam berinteraksi satu dengan yang lain. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi yang semakin meningkat yaitu muncul yang namanya *internet*. *Internet* memberikan kemudahan terhadap penggunaanya dan membuat pengguna *internet* semakin meningkat.

Melihat dari perkembangannya *internet* kini menjadi salah satu kebutuhan yang wajib di miliki masyarakat terutama kalangan remaja. Menurut Pramana dalam (Oetomo 2007:11) sejak adanya teknologi *internet*, bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi *internet*. Banyak fitur yang ada didalam *internet* yang bisa digunakan oleh masyarakat. Kehadiran *internet* kini menjadi sebuah fenomenal, hal ini terlihat dari pengguna *internet* yang terus semangkin meningkat mulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Dalam berkomunikasi bukan hal yang baru bagi masyarakat menggunakan *internet*. *Internet* juga dijadikan suatu media digital dalam berbagi informasi.

Data jumlah pengguna *internet* yang aktif di dunia saat ini menurut hasil data terbaru dari *We Are Social* adalah 3,25 miliar pengguna. Dari tahun ke tahun angka ini selalu naik. Dari total populasi 7,39 miliar yang aktif menggunakan *internet* 3,25 miliar pengguna, aktif di media sosial 2,32 miliar pengguna,



pengguna *mobile* 3,76 miliar dan yang aktif di *mobile social* 2,16 miliar pengguna. Sedangkan di Indonesia dari total populasi 255,5 juta jiwa kini pengguna *internet* di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. Maka tidak heran jika Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial (<https://id.techinasia.com>, 2015).

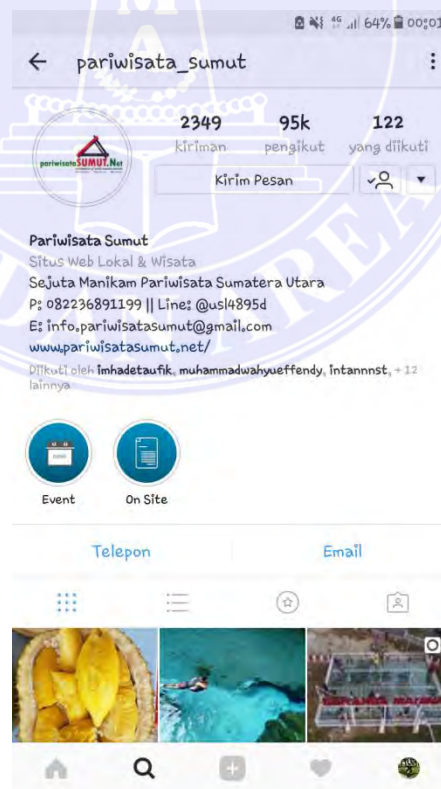
Melihat dari data tersebut pengguna *internet* mayoritas dari kalangan remaja khususnya mahasiswa. Media bukan hal baru bagi kalangan mahasiswa khususnya dengan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, dimana ilmu komunikasi mempelajari teori yang berkaitan dengan media. *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Salah satu aplikasi yang ada di *internet* yaitu *instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, 2010).

Kebudayaan, nilai-nilai sosial, adat-istiadat, pengalaman, teknologi, dan bahasa dapat disampaikan secara holistik. Proses pesan yang dilakukan pun efektif dan efisien karena melibatkan semua panca indra baik audio maupun visual layaknya medium televisi dan memerlukan waktu yang lebih singkat dibandingkan membaca buku.

Kemudahan menggunakan aplikasi *instagram* tidak hanya melalui komputer dan laptop namun bisa melalui *handphone*. *Handphone* relatif lebih praktis dibawa kemana saja yang kini bisa digunakan untuk membuka aplikasi *instagram*. Dengan kemudahan itu maka pengguna *instagram* bisa dapat

memenuhi kebutuhan informasi yang mencukupi terutama informasi tentang liburan atau wisata. Melihat dari letak geografis nya Sumatera Utara merupakan provinsi dengan wisata alam yang cukup banyak. Maka tidak heran jika banyak media yang berlomba mempromosikannya. Salah satu media yang sering digunakan yaitu media sosial khususnya *instagram*. Banyak akun-akun di *instagram* yang memberikan informasi khususnya mengenai wisata alam Sumatera Utara. Salah satu akun yang sering mempromosikan wisata alam lewat *instagram* yaitu akun Pariwisata Sumut. Akun Pariwisata Sumut selalu memberikan informasi tentang destinasi – destinasi wisata alam di seluruh Sumatera Utara mulai dari wisata alam pegunungan, laut, danau, sampai sungai ada di dalam akun Pariwisata Sumut.

**Gambar 1**



Sumber ;akun pariwisata\_sumut  
**Tampilan *Instagram* Pariwisata\_Sumut**

Dengan jumlah *follower* yang mencapai 95 ribu orang dan sekitar 2 sampai 3 ribu orang memberi like di setiap postingannya. Akun pariwisata Sumut cukup efektif dalam mempromosikan pariwisata di seluruh Sumatera Utara. Banyak destinasi - destinasi dari pelosok daerah di Sumatera Utara yang belum banyak diketahui. Namun akun pariwisata Sumut mampu memberikan informasi destinasi - destinasi wisata alam tersebut. Dalam sehari akun pariwisata Sumut memposting 2 sampai 3 foto yang merupakan destinasi wisata yang ada di Sumatera Utara.

Komentar di dalam setiap postingan di akun pariwisata Sumut banyak *follower* yang berterima kasih karena sudah memberikan informasi wisata alam yang belum dikunjungi oleh *follower* tersebut. Ada juga beberapa follower yang menanyakan secara detail lokasi wisata yang ada di postingan akun Pariwisata Sumut. Akun Pariwisata Sumut ini dikelola oleh tim dari kalangan anak muda dengan latar pendidikan berbeda demi memantapkan visi dan misi mereka dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa terhadap akun *instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah di uraikan di atas maka adapun fokus permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Persepsi Mahasiswa terhadap Akun *Instagram* Pariwisata Sumut dalam Mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara”.

1. Penelitian hanya dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Penelitian ini hanya membahas bagaimana persepsi Mahasiswa terhadap akun Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara.
3. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :“Bagaimana Persepsi Mahasiswa terhadap akun *Instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan Wisata Alam Sumatera Utara?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi Mahasiswa terhadap akun *instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Setelah penelitian ini selesai diharapkan bisa memberikan hasil yang bermanfaat untuk hal-hal yang berhubungan dengan bidang pendidikan. Manfaat penelitian terbagi 3 aspek yaitu:

#### **1. Aspek teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang bersifat teoritis tentang media sosial atau *instagram*, khususnya dalam bidang

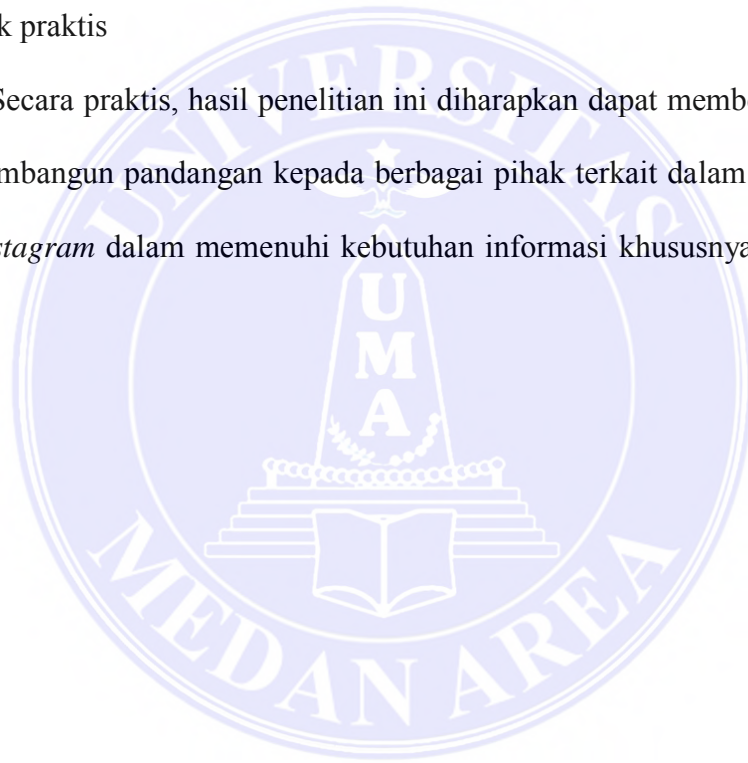
persepsi masyarakat terhadap akun instagram pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam yang ada di Sumatera Utara.

## 2. Aspek akademis

Secara akademis, hasil penelitian dengan judul persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara ini diharapkan dapat menambah kajian dan menjadi sumber bacaan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

## 3. Aspek praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau membangun pandangan kepada berbagai pihak terkait dalam menilai sebuah akun *instagram* dalam memenuhi kebutuhan informasi khususnya tentang wisata alam.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **1.1 Persepsi**

##### **1.1.1 Definisi Persepsi**

Jalaludin (2003:51) mengemukakan pendapatnya bahwa persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan pengertian persepsi menurut Robbins (2006: 3), adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka, meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif.

Manusia tidak terlepas dalam komunikasi secara verbal dan non verbal. Persepsi dilakukan dengan stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera manusia. Proses persepsi memasukan pesan ke dalam otak manusia atau informasi nyata dan non nyata. Menurut Mulyana (2002:167) mengemukakan pendapatnya bahwa apa yang ada di dalam diri manusia seperti, pikiran, perasaan, pengalaman akan ikut dalam proses persepsi yang kita jalani dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi itu muncul karena setiap penilaian dan pemilihan seseorang terhadap orang lain diukur berdasarkan penyertaan budaya sendiri. Dengan persepsi, peserta komunikasi akan memilih apa yang diterima atau menolaknya. Persepsi yang sama akan memudahkan peserta komunikasi mencapai kualitas hasil komunikasi yang diharapkan. Dalam pengertian yang sederhana, persepsi



adalah saat dimana setiap individu memilih, mengevaluasi dan mengorganisasikan rangsangan yang berasal dari dunia luar.

Persepsi akan selalu hadir dalam setiap gerak hidup kita karena memang berhubungan langsung dengan fungsi akal pada ruang kesimpulan. Bersama persepsi, kita bisa secara perlahan ataupun frontal dalam memutuskan suatu perbandingan masalah. Dengan persepsi, kita bisa memulai langkah demi langkah menuju pembenahan diri lewat persepsi, kita dapat mencintai dan membenci sesuatu. Semua hal yang kita pelajari dalam hidup merupakan cara untuk memupuk kemampuan dalam berpersepsi.

Jika kita membandingkan saat individu mempersepsi benda-benda mati dengan saat mempersepsi manusia, maka ada segi-segi persamaan selain segi-segi perbedaan. Segi persamaannya adalah bila manusia dipandang sebagai benda fisik seperti benda-benda fisik lainnya yang terikat pada waktu dan tempat, pada dasarnya tidak berbeda. Namun karena manusia semata-mata bukan hanya benda fisik melulu tetapi mempunyai kemampuan-kemampuan yang tidak dimiliki oleh benda-benda fisik lainnya maka ada perbedaan antara mempersepsi benda-benda mati dengan manusia.

Oleh karena itu, kita biasanya mempunyai kesan berlainan mengenai lingkungan kita, benda, situasi, orang atau pun peristiwa di sekitar kita meskipun kita memiliki informasi yang sama. Jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi lah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi. Sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk

kelompok budaya atau kelompok identitas. Persepsi terhadap lingkungan fisik berbeda dengan persepsi terhadap lingkungan sosial.

Perbedaan tersebut mencakup hal-hal berikut menurut Mulyana (2002:184).

1. Persepsi terhadap objek melalui lambang-lambang fisik sedangkan persepsi terhadap orang melalui lambang-lambang verbal dan non verbal. Manusia lebih aktif dari pada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
2. Persepsi terhadap objek menanggapi sifat-sifat luar sedangkan persepsi terhadap manusia menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan dan sebagainya).
3. Persepsi terhadap manusia dapat berubah dari waktu ke waktu, lebih cepat dari pada persepsi terhadap objek. Oleh karena itu, persepsi terhadap manusia lebih berisiko dari pada persepsi terhadap objek.

Adasaatnya, seseorang merasa kesal kepada orang lain karena tidak dapat memahami apa yang kita maksud sehingga seseorang tersebut akan berfikir bahwa orang tersebut tidak paham dengan ungkapan yang begitu sederhana. Hal ini dapat terjadi karena mungkin orang tadi mempersiapkan sesuatu yang kita sendiri susah untuk menjelaskan atau tidak merasa menyadarinya. Persepsi terjadi di dalam benak individu yang mempersepsi bukan di dalam objek dan selalu merupakan pengetahuan tentang penampakan. Maka apa yang mudah bagi kita, belum tentu mudah juga bagi orang lain, atau apa yang jelas bagi orang lain belum tentu kita sendiri paham apa yang dimaksud.

### **1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robbins (2001: 89) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pelaku persepsi  
Seseorang yang memandang suatu objek kemudian mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya.
- b. Target atau Objek  
Suatu hal yang diamati oleh pelaku persepsi dimana latar belakang pelaku persepsi mempengaruhi persepsinya.
- c. Situasi  
Keadaan pelaku persepsi saat mengamati konteks objeknya.

### 1.1.3 Proses Persepsi

Menurut Sobur (2003:451), Persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangasangan panca indra atau data. Dari definisi tersebut dikemukakan bahwa persepsi meliputi proses sebagai berikut:

- a. Proses menerima rangsangan  
Proses pertama dalam persepsi ialah menerima rangsangan. Kebanyakan data diterima melalui panca indra. Kita melihat sesuatu, mendengar, mencium, merasakan, atau menyentuhnya, sehingga kita mempelajari segi-segi lain dari sesuatu itu.
- b. Proses menyeleksi rangsangan  
Setelah diterima, demi menghemat perhatian yang digunakan, rangsangan itu disaring atau diseleksi untuk diproses lebih lanjut.
- c. Proses pengorganisasian  
Rangsangan yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk. Ada tiga dimensi utama dalam pengorganisasian rangsangan, yakni: pengelompokan (berbagai rangsangan yang diterima dikelompokkan dalam suatu bentuk), bentuk timbul dan latar (dalam melihat rangsangan atau gejala, ada kecendrungan untuk memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang timbul menonjol, sedangkan rangsangan atau gejala lainnya berada di latar belakang), kemantapan persepsi (adanya suatu kecendrungan untuk menstabilkan persepsi, dan perubahan konteks tidak mempengaruhinya).
- d. Proses penafsiran  
Setelah rangsangan atau data diterima dan diatur, si penerima lalu menafsirkan data itu dengan berbagai cara. Dikatakan bahwa telah terjadi persepsi setelah data itu ditafsirkan. Persepsi pada dasarnya memberikan arti pada data dan informasi yang diterima.
- e. Proses pengecekan  
Setelah data diterima dan ditafsirkan, si penerima mengambil tindakan untuk mengecek penafsirannya benar atau salah.

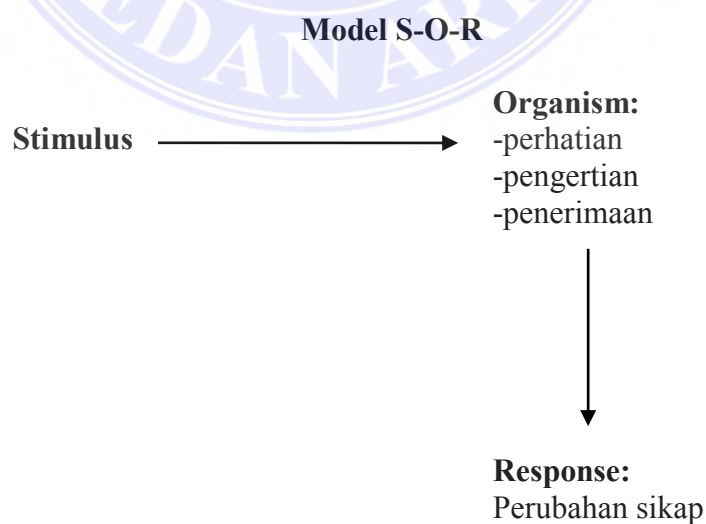
f. Proses reaksi

Tahap terakhir dari proses perceptual adalah tindakan sehubungan dengan apa yang telah diserap. Hal ini biasanya dilakukan jika seseorang bertindak sehubungan dengan persepsinya.

## 2.2 Teori S-O-R

Teori yang dianggap relevan untuk digunakan pada penelitian ini adalah teori S-O-R (*S-O-R Theory*) dari Hovland. Teori S-O-R singkatan dari Stimulus - Organism - Response. Sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi yang merupakan komponen-komponen yang berasal dari dalam jiwa manusia sebagai objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism. Menurut Effendy (2003:255) mengemukakan bahwa unsur- unsur di dalam model S-O-R yaitu :

1. Pesan (*stimulus*, S)
2. Komunikan (*organism*, O)
3. Efek (*Response*, R)



Proses diatas menggambarkan perubahan sikap dan bergantung kepada proses yang terjadi pada individu. Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau dapat ditolak, maka pada proses selanjutnya terhenti. Ini berarti *stimulus* tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi *organisme*, maka tidak ada perhatian (*attention*) dari organisme, jika stimulus diterima oleh organisme berarti adanya komunikasi dan perhatian dari organisme, dalam hal ini stimulus efektif dan ada rekasi.

Langkah selanjutnya adalah jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, kemampuan dari organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya. Pada langkah berikutnya adalah organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga dapat terjadi kesediaan dalam mengubah sikap. Dalam perubahan sikap ini dapat dilihat bahwa sikap dapat berubah hanya jika rangsangan yang diberikan melebihi rangsangan semula. Perubahan berarti bahwa stimulus yang diberikan dapat meyakinkan organisme, dan akhirnya secara efektif dapat merubah sikap.

Model ini kemudian mempengaruhi suatu teori kiasi komunikasi yaitu *Hypodermic needle* ( teori jarum suntik ). Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media disebut sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat.

Hovland (dalam Effendy, 2003:255) beranggapan bahwa sikap adalah serupa dengan proses belajar. Dalam mempelajari sikap yang baru ada tiga



variabel penting yang menunjang proses belajar tersebut yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Sikap yang dimaksud disini adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bisa juga menentukan apakah seseorang harus setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan.

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari :

1. Stimulus (rangsang/pesan) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
2. Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dilanjutkan kepada proses berikutnya.
3. Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
4. Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Jika dikaitkan dengan hubungan akun Pariwisata Sumut dengan Persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU, akun Pariwisata Sumut yaitu memberikan informasi mengenai wisata alam yang bersifat modern dalam bentuk pesan atau foto yang di posting melalui media sosial *instagram* yang merupakan *stimulus* dan dilihat oleh kalangan remaja khususnya mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UMSU yang merupakan *organisme* dan kemudian menimbulkan respon dari Mahasiswa Ilmu komunikasi FISIP UMSU dan membentuk persepsi mereka



dengan melihat postingan atau pesan yang diberikan akun Pariwisata Sumut. Persepsi itulah yang merupakan bentuk dari responnya.

### 2.3 Media Baru

“Media baru (bahasa Inggris: *new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat mempresentasikan media baru adalah Internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.” (Flew (2005). *New Media :An Introduction. 2<sup>nd</sup> Edition.* Oxford University Press: New York. (Wikipedia) (Komunikasipraktis.com : diakses pada tanggal 1 April 2018).

Adapun media baru (internet) menurut Cangara (2017: 150) adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Komunikasi interpersonal melalui media massa bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja secara langsung. Setiap pengguna dapat saling berinteraksi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Vivian dalam (Nasrullah 2014: 13-14) bahwa keberadaan media baru seperti *internet* bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Banyak informasi yang ada di dalam *internet* yang dapat disebarluaskan kepada masyarakat dalam waktu yang singkat dan mudah untuk di akses untuk kebutuhan informasi.

Selain itu *internet* yang dipresentasikan sebagai media baru mampu menggantikan peran media massa sebelumnya seperti televisi, radio, majalah dan surat kabar. Dengan internet setiap orang dapat menonton film, mendengarkan radio atau musik, serta dapat membaca berita terupdate dari smartphone atau dari

komputer dan laptop yang disambungkan ke internet. Selain menyediakan hiburan *internet* juga menyediakan informasi tak terbatas yang dapat diakses dengan mudah. Seperti yang diungkapkan oleh Akil dalam Cangara (2014: 150) bahwa *internet* merupakan gudang informasi tanpa batas, sebagai database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap, bahkan internet dianggap duplikasi dunia rill dalam bentuk maya.

*Internet* kini menjadi media yang populer dan murah. Internet juga banyak digunakan dikalangan remaja, bahkan anak-anak juga sudah banyak yang menggunakannya. Hal inilah yang menyebabkan internet berkembang pesat dan menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian orang. *Internet* memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya berbeda dengan media tradisional.

Adapun beberapa kelebihan dari media *internet* menurut Cangara (2017:152) disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu
2. Dapat memperluas akses untuk memperoleh informasi global
3. Mampu meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas
4. mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi
5. Memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi).

Beberapa kelebihan dari media internet di atas sejalan dengan pendapat McQuail dalam (Cangara 2017: 152) yang memaparkan ciri-ciri dari media baru, antara lain:

1. Digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media
2. Interaktif dan konektivitas yang tinggi
3. Mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat
4. Adaptasi publikasi dan peran baru khalayak
5. Menjadi *Gateway* untuk bisa mengakses informasi di *web*
6. Kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa

## 2.4 Media Sosial

Setelah munculnya media sosial secara tidak langsung dapat menggantikan peran media konvensional yang telah ada sejak dahulu. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah, media sosial membuat komunikasi tidak terbatas oleh waktu dan jarak, dan bisa digunakan kapan saja dan dimana saja. Selain itu media sosial juga bisa mendengarkan lagu kesukaan tidak lagi hanya melalui radio, menonton film tidak perlu menggunakan televisi. Kehadiran media sosial kini menjadi sebuah fenomena. *Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Google* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak.

Menurut Nasrullah (2017: 11) media sosial adalah medium di *internet* yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Melalui media sosial pengguna dapat berbagi informasi, saling berinteraksi kepada pengguna lain bahkan sampai membentuk ikatan sosial. Interaksi dan komunikasi yang terjalin memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna. Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan sebagai alat eksistensi diri. Banyak masyarakat mempersentasikan dirinya melalui media sosial apa yang dia gunakan, kemana saja dia pergi berlibur dan apa saja yang dia lakukan untuk mengupload nya supaya dilihat publik. Ini juga menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian orang.

Adapun contoh jenis media sosial yang ada di dunia maya menurut Tabroni (2012: 164-165) adalah :

1. Jejaring sosial, yaitu situs yang memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membuat halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan

teman-temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: *Mysspace, Facebook, Linkendln* dan *Bebo*.

2. *Blog*, yaitu bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online* atau media *online* dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, tulisan terbaru ada di halaman terdepan.
3. Wiki, yaitu *website* yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Yang saat ini banyak digemari menjadi salah satu rujukan adalah *Wikipedia*.
4. *Podcast*, yaitu berupa file-file audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan (*subscribe*), melalui *Apple* dan *iTunes*.
5. *Microblogging*, yaitu situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk meng-*update* secara *online* melalui sms, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contohnya, *Twitter*.

Melalui berbagai aplikasi di atas pengguna media sosial dapat berinteraksi dan saling berbagi informasi kesesama pengguna lainnya. Mereka saling terhubung satu dengan yang lain, berbagi komentar dan mencari serta menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna media sosial. Disamping itu agar dapat menarik perhatian masyarakat, media sosial terus berkembang dan melakukan beberapa perubahan. Inovasi yang dilakukan mampu menjadi sebuah trend baru dikalangan para pengguna media sosial.

## **2.5 Instagram**

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan, mulai dari orang dewasa, remaja bahkan kalangan anak-anak dan orang tua. Disusun dari dua kata yaitu *insta* dan *gram*. “Insta” yang berasal dari kata *instan* memiliki makna cepat atau mudah. Dalam sejarah dahulu penggunaan kata *instan* dipakai juga untuk nama lain dari kamera polaroid.

Polaroid merupakan kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan untuk *gram* berasal dari kata *telegram* yang memiliki cara kerja cepat dalam pengiriman informasi kepada orang lain. *Instagram* merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto dan mengirimkannya secara cepat sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat juga dengan menggunakan jaringan internet.

Pada awalnya *Instagram* dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan seorang *programmer* komputer dan pengusaha internet. *Instagram* pertama sekali dirilis pada 6 Oktober 2010. Pada tahun 2012 CEO dari pendiri *Facebook* Mark Zuckerberg memutuskan mengakuisisi *Instagram*, sehingga kini *instagram* juga menjadi bagian penting dari *Facebook* (DetikInet: Selasa, 18 April 2017 06.30 WIB).

*Instagram* awalnya dikhususkan bagi para pencinta fotografi yang dapat berbagi foto dan video. Pengguna *Instagram* dapat mengambil foto, mengambil video dan menerapkan filter digital lalu membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Setelah membagikan Foto atau video tersebut dapat dilihat, dikomentari dan disukai oleh pengguna *Instagram* lainnya.

Berikut penjelasan beberapa fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram*:

#### 1. Pengikut

Sistem sosial pada *Instagram* adalah dengan memiliki pengikut dan sebaliknya mengikuti juga akun pengguna lainnya. Komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* akan terjalin ketika si pemilik akun memberikan tanda suka dan mengomentari foto dan video yang diunggah oleh pengguna



*Instagram*lainnya. Selain itu juga bisa dengan mengirimkan pesan melalui *direct message* atau yang biasa disingkat DM.

## 2. Mengunggah Foto dan Video

Kegunaan terutama dari *Instagram* adalah dengan mengunggah foto dan video lalu membagikannya sehingga dapat dilihat oleh para pengguna lainnya. *Instagram* tidak membatasi jumlah foto dan video yang akan diunggah oleh si pemilik akun tetapi *Instagram* memiliki keterbatasan atas ukuran foto dan durasi video. Ukuran foto yang digunakan dalam *Instagram* adalah dengan rasio 3:2, sedangkan video hanya dapat diunggah maksimal berdurasi satu menit.

### a. Efek Foto dan Video

Foto yang akan diunggah dapat diedit terlebih dahulu dengan menggunakan *tools editor* yang telah tersedia diantaranya *filter* dan sunting. Foto dan video dapat diberikan *filter* antara lain: *Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Rayes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Rise, Myfair, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, Lo-Fi, 1977, Kelvin, Stinson, Vesper, Maven, Ginza, Skyline, Dogpatch, Brooklyn, Helena, Ashby dan Charmes*. Sedangkan sunting hanya bisa digunakan pada foto, terdiri dari penyesuaian foto, tingkat kecerahan, *kontras*, struktur, hangat, *saturasi*, warna, pudar, sorotan, bayangan, *vinyet*, miniatur dan pertajam.

### b. Keterangan Foto atau Video (*Caption*)

Setelah pengeditan foto atau video dapat diberikan keterangan yang dikenal dengan sebutan *caption*. Pada keterangan foto atau video tidak ditentukan jumlah maksimal penggunaan karakter.



c. Bagikan dengan Teman Dekat

Selain itu terdapat pengaturan *Bagikan Dengan Teman Dekat*, dimana sipemilik akun dapat memilih siapa saja yang boleh melihat foto atau video tersebut.

d. *Arroba*

Sama halnya dengan *Twitter* dan *Facebook*, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Tidak hanya pada keterangan foto tanda *Arroba* juga dapat digunakan pada kolom komentar.

e. Tandai Orang

Fitur tandai orang ini hanya berlaku pada foto. Foto yang akan dibagikan dapat ditandai dengan pengguna lainnya dengan cara mengetuk foto kemudian akan langsung muncul pilihan nama dari pemilik akun lainnya.

f. *Geotagging*

*Geotag* atau tambahkan lokasi dapat mendeteksi lokasi pengambilan gambar atau video sehingga pengguna dapat menampilkan lokasi pada foto atau video yang akan dibagikan.

g. Jejaring Sosial

Foto dan video juga dapat dibagikan ke berbagai jejaring sosial lain diantaranya *Facebook*, *Twitter* dan *Tumblr*

3. Tanda Suka

Fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang diunggah. Pada fitur ini juga dapat dilihat komentar dari

pengguna lain melalui *arroba* serta pemberitahuan ketika akun lain mulai mengikuti akun anda.

#### 4. *Direct Message*

Selain berkomunikasi melalui kolom komentar, pengguna lainnya juga dapat menjalin komunikasi melalui *direct*. Pada fitur ini pengguna dapat berkirim pesan secara pribadi.

#### 5. *Instastoy*

*Instastory* merupakan bagian yang tengah populer dan paling banyak digunakan oleh pengguna *Instagram* saat ini. *Instastory* menyediakan berbagai fitur diantaranya Normal yang digunakan untuk mengambil foto, *Boomerang*, *Superzoom*, *Stopmotion*, Mundur, *Handsfree* merekam video yang berdurasi maksimal 30 detik dan Siaran langsung.

Pada Siaran Langsung pengguna merekam secara langsung kejadian atau aktivitas yang dilakukan kemudian siaran tersebut dapat langsung dikomentari oleh pengguna lain yang ikut menonton. Hasil Siaran Langsung dapat disimpan dan dimasukkan kedalam *Instastrory*. Pada *Instastory* foto atau video hanya tersimpan selama 24 jam, setelah lewat dari waktu tersebut foto atau video akan terhapus secara otomatis.

#### 6. Penggunaan *Hashtag*

Sama halnya dengan *Twitter*, *Instagram* juga menggunakan *hashtag* sebagai pengelompokan foto atau video. *Hashtag* diletakkan pada keterangan sehingga memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau video tersebut dengan menggunakan kata kunci.

## 2.6 Pariwisata

Pariwisata atau turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Seorang wisatawan atau turis adalah seseorang yang melakukan perjalanan paling tidak sejauh 80 km (50mil) dari rumahnya dengan tujuan rekreasi, merupakan definisi oleh Organisasi Pariwisata Dunia.

Dan juga menawarkan tempat istirahat, budaya, pelarian, petualangan, pengalaman baru dan berbeda lainnya. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh Organisasi Non-Pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataaan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pariwisata dibagi atas 4 bagian yaitu:

1. Wisata alam

Wisata alam adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik alam dengan memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik itu alami maupun budidaya.

## 2. Wisata budaya

Wisata budaya adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari daya tarik budaya dengan memanfaatkan potensi budaya dari tempat yang dikunjungi tersebut.

## 3. Wisata kuliner

Wisata kuliner adalah suatu perjalanan yang di dalamnya meliputi kegiatan mengonsumsi makanan lokal dari suatu daerah, perjalanan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman dan atau mengunjungi suatu kegiatan kuliner.

## 4. Wisata keagamaan

Wisata keagamaan adalah wisata yg lebih diperuntukan bagi pemenuhan kebutuhan batin / rohani manusia yg bertujuan untuk memenuhi kebutuhan rohani dan memperkuat iman manusia dengan mendatangi tempat2 atau tujuan2 yg memiliki nilai religis.

## 2.7 Wisata Alam

Wisata alam adalah kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi alam untuk menikmati keindahan alam baik yang masih alami atau sudah ada usaha budidaya, agar ada daya tarik wisata ke tempat tersebut.

Wisata alam layak digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah melakukan aktivitas yang sangat padat, dan suasana keramaian kota. Sehingga dengan melakukan wisata alam tubuh dan pikiran kita menjadi segar kembali dan bisa bekerja dengan lebih kreatif lagi karena dengan wisata alam memungkinkan kita memperoleh kesenangan jasmani dan rohani.

Dalam melakukan wisata alam kita harus melestarikan area yang masih alami, memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya masyarakat setempat sehingga bisa menjadi desa wisata, agar desa tersebut memiliki potensi wisata yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti alat transportasi atau penginapan.

Sedangkan wisata alam menurut undang-undang No.5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistemnya. Taman wisata alam adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk pariwisata dan rekreasi alam. Sedangkan kawasan konservasi sendiri adalah kawasan dengan ciri khas tertentu, baik di darat maupun perairan yang mempunyai sistem penyangga kehidupan, pengawetan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa, serta pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

Pasal 31 dari Undang-undang No.5 tahun 1990 menyebutkan bahwa dalam taman wisata alam dapat dilakukan kegiatan untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya dan wisata alam. Pasal 34 menyebutkan pula bahwa pengelola taman wisata alam dilaksanakan oleh Pemerintah.

## 2.8 Provinsi Sumatera Utara

Sumatera Utara adalah sebuah provinsi yang terletak di Pulau Sumatera, Indonesia dan beribu kota di Medan. Dengan diterbitkannya Undang-Undang Republik Indonesia (R.I.) No. 10 Tahun 1948 pada tanggal 15 April 1948, ditetapkan bahwa Sumatera dibagi menjadi tiga provinsi yang masing-masing berhak mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri yaitu: Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Tengah, dan Provinsi Sumatera Selatan.

Tanggal 15 April 1948 selanjutnya ditetapkan sebagai hari jadi Provinsi Sumatera Utara. Terdapat 419 pulau di propinsi Sumatera Utara. Sumatera Utara dibagi kepada 25 kabupaten, 8 kota (dahulu kotamadya), 325 kecamatan, dan 5.456 kelurahan/desa. Sumatera Utara merupakan provinsi keempat terbesar jumlah penduduknya di Indonesia setelah Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Menurut hasil pencacahan lengkap Sensus Penduduk (SP) 1990, penduduk Sumatera Utara berjumlah 10,81 juta jiwa, dan pada tahun 2010 jumlah penduduk Sumatera Utara telah meningkat menjadi 12,98 juta jiwa. Kepadatan penduduk Sumatera Utara pada tahun 1990 adalah 143 jiwa per km<sup>2</sup> dan pada tahun 2010 meningkat menjadi 178 jiwa per km<sup>2</sup>.

Sensus penduduk tahun 2015, penduduk Sumatera Utara bertambah menjadi 13.937.797 jiwa, dengan kepadatan penduduk 191 jiwa/km<sup>2</sup>. Dan pada tahun 2017 penduduk Sumatera Utara bertambah menjadi 14,26 juta. Sumatera Utara merupakan provinsi multietnis dengan Batak, Nias, dan Melayu sebagai penduduk asli wilayah ini. Daerah pesisir timur Sumatera Utara, pada umumnya



dihuni oleh orang-orang Melayu. Pantai barat dari Barus hingga Natal, banyak bermukim orang Minangkabau. Wilayah tengah sekitar Danau Toba, banyak dihuni oleh Suku Batak yang sebagian besarnya beragama Kristen. Suku Nias berada di kepulauan sebelah barat. Dan etnis Jawa dan Tionghoa merupakan pendatang.

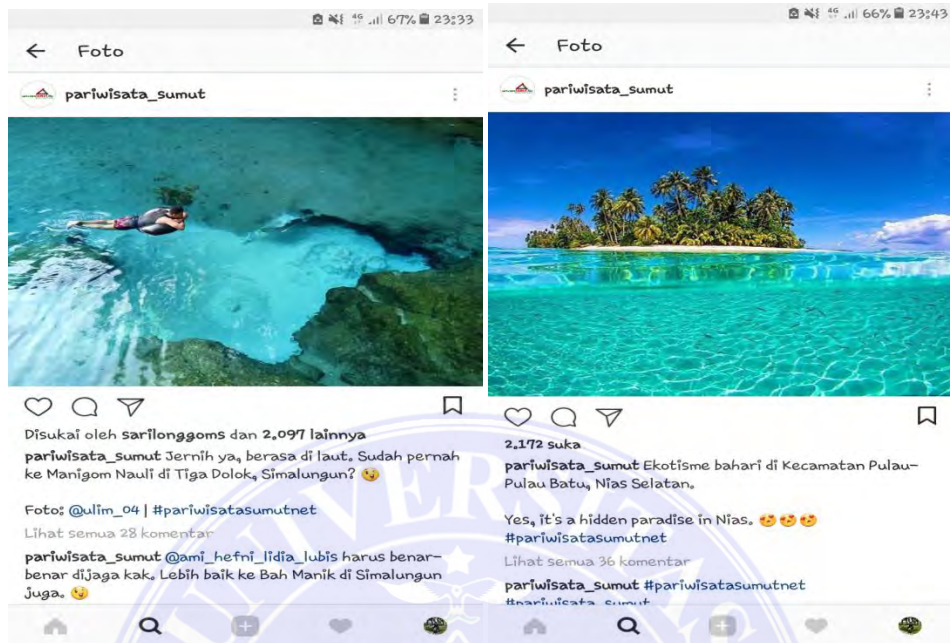
Di Sumatera Utara saat ini terdapat dua taman nasional, yakni Taman Nasional Gunung Leuser dan Taman Nasional Batang Gadis. Sumatera Utara mempunyai luas Menurut Keputusan Menteri Kehutanan, Nomor 44 Tahun 2005, luas hutan di Sumatera Utara saat ini 3.742.120 hektare (ha). Yang terdiri dari Kawasan Suaka Alam/Kawasan Pelestarian Alam seluas 477.070 ha, Hutan Lindung 1.297.330 ha, Hutan Produksi Terbatas 879.270 ha, Hutan Produksi Tetap 1.035.690 ha dan Hutan Produksi yang dapat dikonversi seluas 52.760 ha.

## **2.9 Akun Instagram Pariwisata Sumut**

Pariwisata SUMUT Network atau pariwisataSumut.Net sejak berdiri pada tahun 2012 silam dikelola oleh tim dari kalangan anak muda dengan latar belakang pendidikan yang berbeda demi memantapkan program serta visi dan misi. Ada beberapa wisata yang di promosikan akun pariwisata Sumut yaitu:

a. Wisata Alam

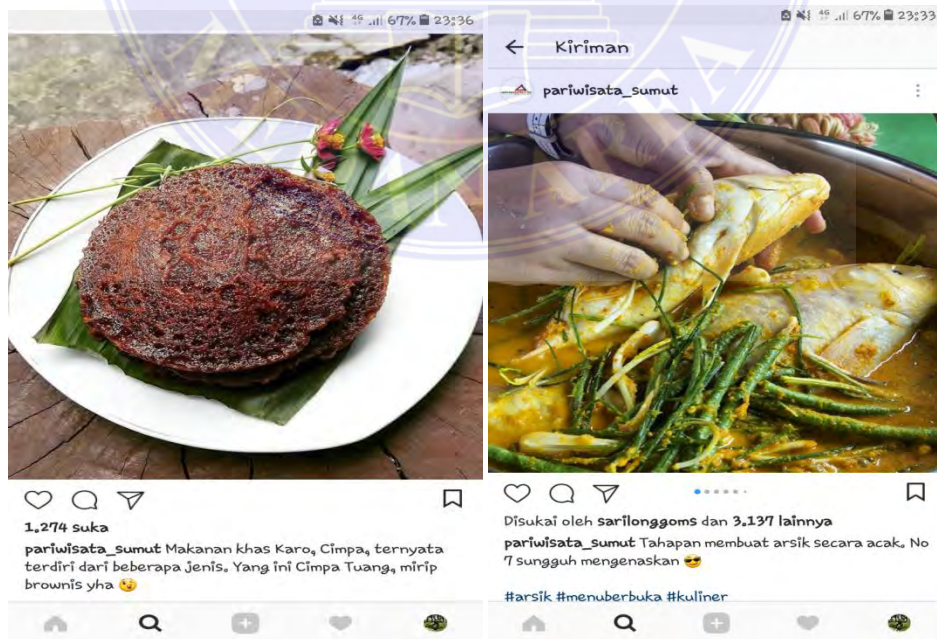
Gambar 2



Sumber; akun Pariwisata\_Sumut 2018

b. Wisata Kuliner

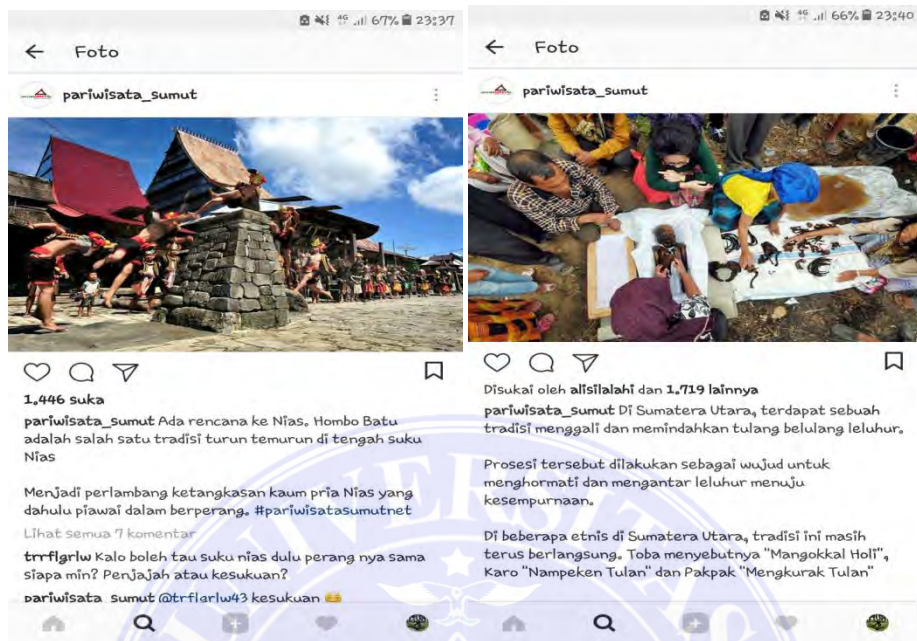
Gambar 3



Sumber ; akun Pariwisata\_Sumut 2018

c. Wisata Budaya

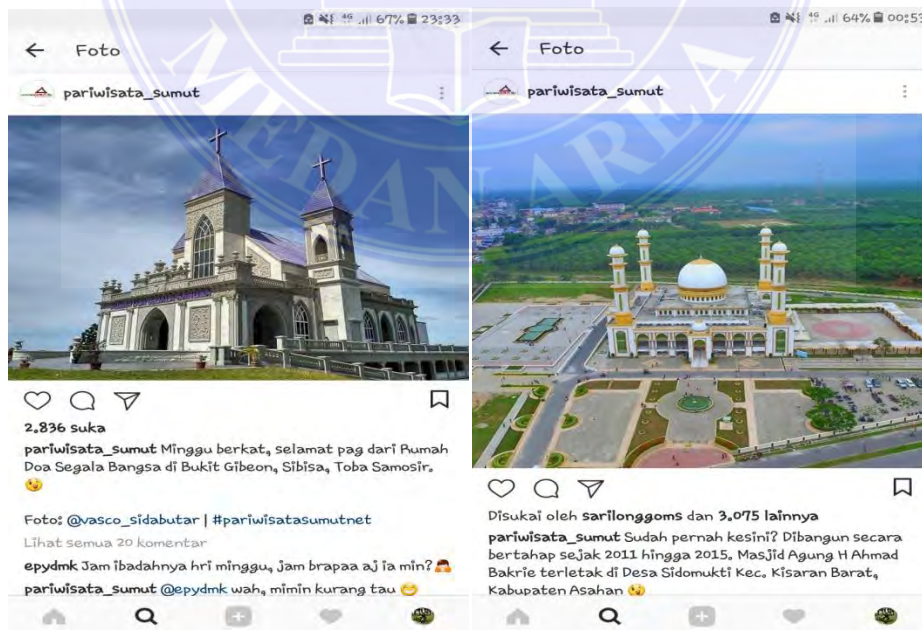
Gambar 4



Sumber ; akun Pariwisata\_Sumut 2018

d. Wisata Agama

Gambar 5



Sumber ; akun Pariwisata\_Sumut 2018



Susunan tim di dalam mengelola akun pariwisata Sumut :

Antonius Naibaho : Founder & CEO

Yowanda Rahmazam : General Representative

(Alumni pariwisata perhotelan, sedang menempuh pendidikan ekonomi di Universitas Sumatera Utara).

Ida Roselly Girsang : Budgeting & Secretary

(Mahasiswa akademi pariwisata negeri (AKPAR) Medan konsentrasi manajemen perencanaan dan pemasaran pariwisata).

Frans Sitanggang : Project & Program Division

(Mahasiswa di Universitas Negeri Medan (UNIMED) konsentrasi Manajemen Ekonomi).

Fadlan Khairad P : Partnership & Public Relation Division

(Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara jurusan hukum)

Chadri Chalik : Social Media & Digital Analyst

(Alumni sekolah tinggi ilmu komunikasi pembangunan (STIK-P) Medan konsentrasi public).

Akun instagram pariwisata Sumut juga mempunyai beberapa social media lainnya:

Instagram : pariwisata\_sumut

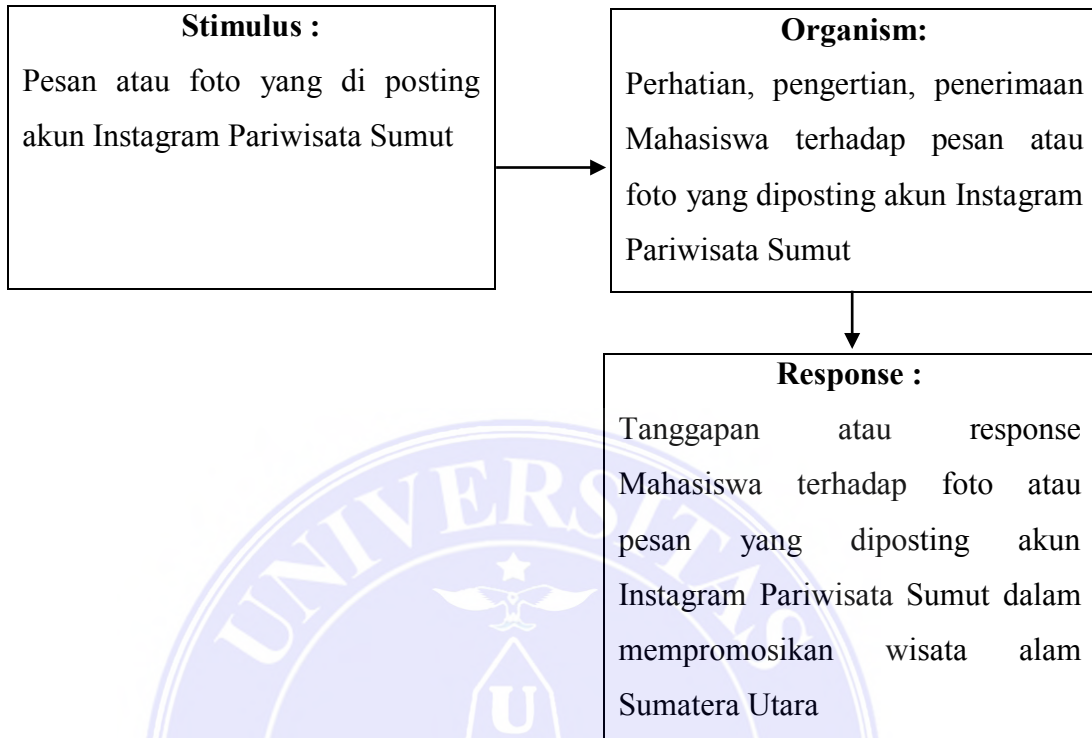
Twitter : @pariwisatasumut

Facebook : fb.com/infopariwisatasumut

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Pemikiran utama yang akan dijelaskan dalam penelitian ini adalah persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU tentang akun Instagram Pariwisata Sumut dalam mempromosikan wisata alam Sumatera Utara. Untuk menganalisis permasalahan penelitian ini maka teori yang dianggap paling sesuai adalah teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*).

## Aplikasi Teori S-O-R



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis, Sifat, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban dari sebuah penelitian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

“Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/obyek penelitian, baik itu seseorang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya” (Nawawi, 1995: 630).

Metode deskriptif “bertujuan untuk melukiskan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat tanpa mencari atau menjelaskan suatu hubungan” (Sugiyono, 2004:27).

Menurut Nawawi (2001:63) ciri-ciri pokok metode deskriptif adalah :

1. Memutuskan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada penelitian, dilakukan saat sekarang atau ada masalah-masalah yang bersifat actual.
2. Menggunakan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

##### **3.1.2 Sifat Penelitian**

Sifat penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif, Menurut Arikunto (2008:15), metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya terhadap penelitian pada suatu saat tertentu. Adapun penelitian dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai



status suatu variabel atau tema, gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan

### **3.1.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang beralamat Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

### **3.1.4 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan dari Juli 2018, sampai dengan Agustus 2018.

## **1.2 Populasi dan Sampel**

### **1.2.1 Populasi**

“Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik di dalam suatu penelitian” (Nawawi, 2001:141).

Populasi di dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU. Jumlah Mahasiswa stanbuk 2015, 2016 dan 2017 program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah berjumlah sebanyak 650 mahasiswa (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

### **1.2.2 Sampel**

“Sampel adalah sekelompok orang yang menjadi bagian populasi sehingga menjadi karakteristik populasi” (Nawawi, 2001:142). Sampel dalam penelitian ini

diambil dari bagian populasi. Sampel yang diambil dari sebagian populasi mencerminkan semua unsur dalam populasi, sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya dalam keseluruhan populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *Random Sampling* dalam pengambilan sampelnya. Dengan sampling ini setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, dimana setiap sample memiliki ketentuan bahwasanya yang mengikuti akun Pariwisata Sumut.

Penetapan jumlah sampel yang diambil peneliti mengutip pendapat dari Arikunto(2008: 130), mengatakan jika jumlah populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih dari populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel 65 orang atau 10% dari jumlah populasi (650) Mahasiswa Ilmu Komunikasi stanbuk 2015, 2016, dan 2017 dan sampel tersebut yang mengikuti akun *instagram* Pariwisata Sumut.

### **1.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **1.3.1 Sumber Data**

“Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh” (Arikunto, 2008:129). Adapun sumber data dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan perspektif *emic*, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya.

Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu.

Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**a. Data Primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau responden yang berkenaan dengan variable yang diteliti atau data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2014:54) informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode *purposivesampling* dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana yang menjadi responden merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU dan yang mengikuti akun *instagram* Pariwisata Sumut.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari studi pustaka yakni pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek lainnya.

**1.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang strategis untuk digunakan oleh peneliti dengan tujuan utama mendapatkan hasil. Teknik pengumpulan data ini terdapat dua teknik yang akan dilakukan peneliti yaitu:

a. Angket

“Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2011: 142).

Metode ini digunakan untuk mendapatkan jawaban-jawaban atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang akan diisi oleh responden. Metode angket ini digunakan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan persepsi Mahasiswa tentang akun *instagram* Pariwisata Sumut dalam mempromosikan pariwisata di Sumatera Utara. Angket yang dibuat peneliti diisi oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UMSU.

b. Penelitian kepustakaan

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data melalui teknik riset perpustakaan (*library research*) untuk melengkapi data. Yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

#### 1.4 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2002: 136), menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Agar mendapat data yang akurat dan terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrumen penelitian.

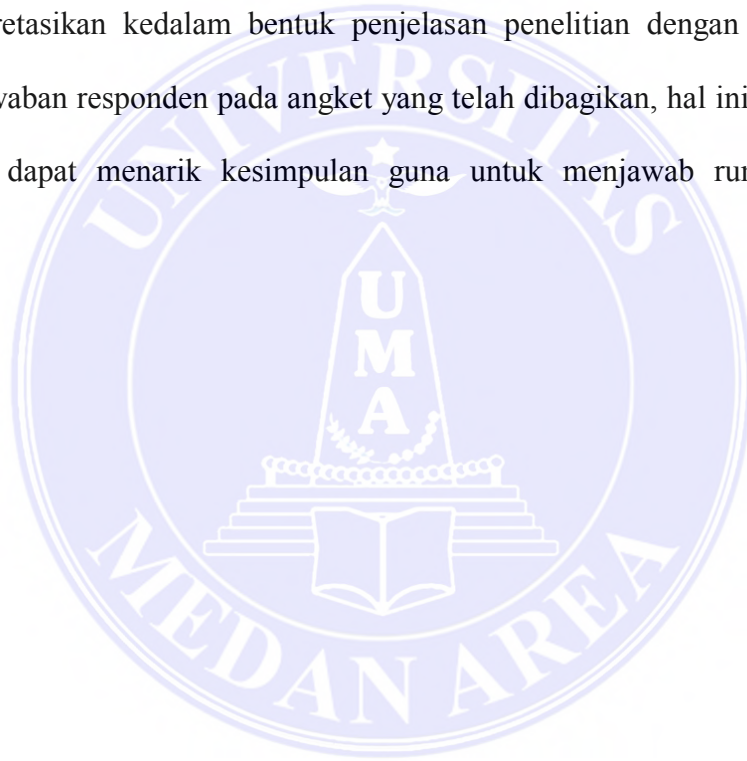
Instrumen yang digunakan adalah menggunakan buku tulis untuk mencatat dan menggunakan pensil atau pulpen untuk menulis, peneliti juga menggunakan angket sebagai instrumen penelitian dimana angket digunakan sebagai lembar jawaban dari para responden untuk mengetahui jawaban mereka, handphone untuk dokumentasi, serta laptop untuk memindahkan hasil dari penelitian ke bentuk *soft copy*.

### **1.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Moleong (2006:280), adalah proses pengorganisasian dan pengurutan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat diketemukan tema serta sesuai dengan yang disarankan oleh data.

Data yang diperoleh saat pengumpulan data dilapangan maupun setelah data terkumpul diolah agar sistematis. Data tersebut akan diolah melalui pengeditan data, mengklarifikasinya, mereduksi, menyajikan dan menyimpulkan. Mereduksi data dapat dilakukan dengan cara merangkum data pada hal-hal yang penting saja yang nantinya akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya, kemudian menyajikan data yang dilakukan dengan membuat uraian singkat dalam bentuk teks negatif yang tersusun dalam beberapa bagian untuk selanjutnya dianalisis secara mendalam guna mendapatkan informasi yang dapat disimpulkan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang ditemukan di lapangan yang telah diverifikasi untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa dipercaya.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan cara mendeskripsikan serta menjelaskan data yang telah diperoleh selama penelitian, melalui penyebaran angket kepada 65 Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU yang kemudian data tersebut akan dituangkan kedalam analisis tabel tunggal. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan dijabarkan berdasarkan jawaban dari responden yang kemudian akan dicari tau berapa persentase jawaban tersebut dan yang terakhir keseluruhan tabel tersebut akan diinterpretasikan kedalam bentuk penjelasan penelitian dengan tetap mengacu pada jawaban responden pada angket yang telah dibagikan, hal ini dilakukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan guna untuk menjawab rumusan masalah tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- \_\_\_\_\_, 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- \_\_\_\_\_. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Meleong J. Lexy . 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. 2002. *Komunikasi Antara Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. 2007. *E-Education : Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan*. Yokyakarta : Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Robbins, P. Stephen 2001, *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhallindo
- \_\_\_\_\_. 2006, *Perilaku Organisasi*. Edisi kesepuluh Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung : Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2011 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta

\_\_\_\_\_, 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta

Tabroni, Roni. 2012. *Komunikasi Poitik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

**Sumber lain :**

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (diakses 15-5-2018)

<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>, (diakses 17-5-2018)

<http://www.komunikasipraktis.com/2014/08/pengertian-media-baru-dan-jenis-jenisnya.html>, (di akses 25-4-2018)

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3477033/zuckerberg-pajang-foto-kenangan-saat-beli-instagram>, (diakses 10-4- 2018)

<http://repository.uma.ac.id> (diakses 20-4-2018)

[http:// repository.usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id) (diakses 05-07-2018)

<http://id.techinasia.com>(diakses 20-4-2018)

<http://wartakota.tribunnews.com/2017/07/26/warga-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-capai-45-juta-terbesar-di-asia-pasifik>, (diakses 25-4-2018)

<https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata> (diakses 25-5-2018)

<https://www.pariwisatasumut.net> (diakses 25-5-2018)

<https://omguguh.wordpress.com> (diakses 25-5-2018)

<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-teori-sor-komunikasi-menurut.html>

<http://wisataalamindonesiaa.blogspot.com/2014/02/pengertian-wisata-alam.html>

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP AKUN INSTAGRAM**  
**PARIWISATA SUMUT DALAM MEMPROMOSIKAN WISATA**  
**ALAM**  
**SUMATERA UTARA**

**I. Petunjuk pengisian**

1. Baca dan jawablah setiap pertanyaan tanpa ada yang terlewatkan
2. Berilah tanda silang (x) atau lingkari jawaban yang anda anggap benar
3. Jumlah pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan.

**II. Identitas Responden**

Nama :

NPM :

Jurusan :

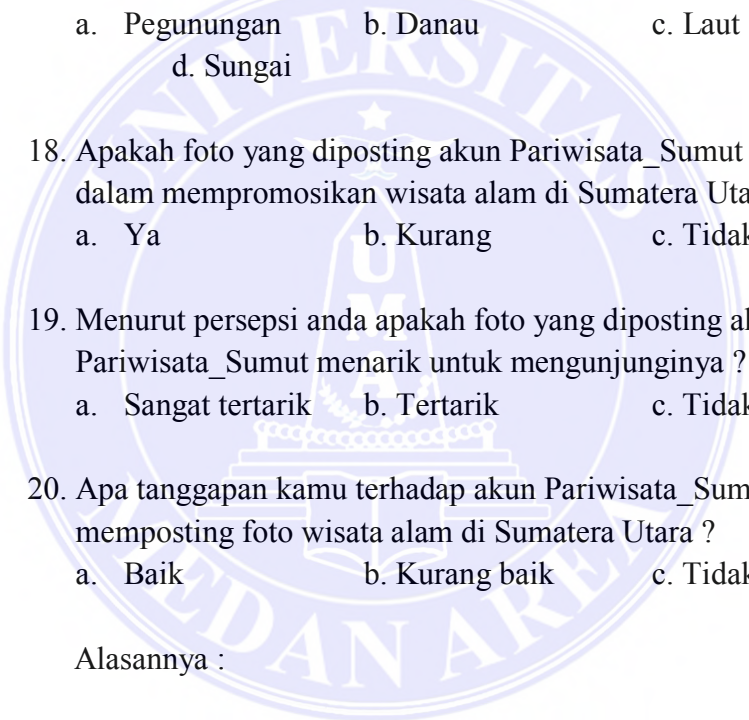
Jenis kelamin

Nama Instagram

**III. Pertanyaan**

1. Berapa jam anda membuka instagram dalam satu hari ?  
a. 1-2 jam                      b. 3-4 jam                      c. Lebih dari 4 jam
2. Apakah anda pernah melihat akun Pariwisata\_Sumut di *instagram* ?  
a. Pernah                      b. Sering                      c. Tidak sama sekali
3. Darimana anda mengetahui akun *instagram* Pariwisata\_Sumut ?  
a. Teman                      b. Media sosial                      c. Orang lain
4. Dalam akun *instagram* Pariwisata\_Sumut wisata mana yang sering anda lihat ?  
a. Wisata alam                      b. Wisata budaya                      c. Wisata kuliner  
d. Wisata agama
5. Menurut anda apakah pesan yang disampaikan di setiap foto yang di posting akun *instagram* Pariwisata\_Sumut menarik ?  
a. Menarik                      b. Tidak                      c. Biasa Saja

6. Apakah anda memahami pesan yang disampaikan di setiap foto yang diposting akun *instagram* Pariwisata\_Sumut ?
  - a. Memahami
  - b. Kurang memahami
  - c. Tidak memahami
7. Cukup efektif kah akun *instagram* Pariwisata\_Sumut memposting foto 2 sampai 3 kali dalam sehari ?
  - a. Sangat efektif
  - b. Cukup efektif
  - c. Tidak efektif
8. Apakah anda hafal dengan waktu kapan akun Pariwisata\_Sumut memposting fotonya?
  - a. Hafal
  - b. Kurang hafal
  - c. Tidak sama sekali
9. Menurut anda bagaimana hasil pengambilan foto yang di posting akun Pariwisata\_Sumut ?
  - a. Bagus
  - b. Tidak
  - c. Biasa saja
10. Apakah setiap foto yang di posting akun Pariwisata\_Sumut menggugah hati ?
  - a. Menggugah
  - b. Kurang menggugah
  - c. Tidak menggugah
11. Menurut anda apakah pesan yang disampaikan di setiap postingan akun *instagram* Pariwisata\_Sumut dapat diterima ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  - c. Tidak sama sekali
12. Apakah setiap postingan wisata alam yang ada di akun Pariwisata\_Sumut membangkitkan semangat anda untuk berwisata alam ?
  - a. Ya
  - b. Kurang
  - c. Tidak
13. Menurut anda bagaimana kejelasan pesan dalam foto yang diposting akun Pariwisata\_Sumut ?
  - a. Jelas
  - b. Kurang jelas
  - c. Tidak jelas
14. Apakah setiap postingan akun Pariwisata\_Sumut membantu anda dalam mengunjungi wisata yang ingin dituju ?
  - a. Ya
  - b. Kurang
  - c. Tidak sama sekali

- 
15. Menurut anda apakah foto yang di posting akun Pariwisata\_Sumut memenuhi kebutuhan informasi wisata alam ?
- a. Ya                                  b. Kurang                                  c. Tidak sama sekali
16. Dari setiap foto wisata alam yang ada di akun Pariwisata\_Sumut anda lebih tertarik dari daerah mana ?
- a. Simalungun                  b. Tapanuli                          c. Samosir  
d. Langkat
17. Menurut anda dari foto yang diposting akun Pariwisata\_Sumut wisata alam apa yang anda suka ?
- a. Pegunungan                  b. Danau                                  c. Laut  
d. Sungai
18. Apakah foto yang diposting akun Pariwisata\_Sumut membantu dalam mempromosikan wisata alam di Sumatera Utara ?
- a. Ya                                  b. Kurang                                  c. Tidak sama sekali
19. Menurut persepsi anda apakah foto yang diposting akun Pariwisata\_Sumut menarik untuk mengunjunginya ?
- a. Sangat tertarik                  b. Tertarik                                  c. Tidak tertarik
20. Apa tanggapan kamu terhadap akun Pariwisata\_Sumut dalam memposting foto wisata alam di Sumatera Utara ?
- a. Baik                                  b. Kurang baik                          c. Tidak baik
- Alasannya :

**\*Sekian dan Terimakasih\***



## Dokumentasi Penelitian



Gambar nama gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UMSU



Gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) (6/Agustus)





Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sedang melakukan pengisian angket penelitian di depan gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU (19/Juli)



Mahasiswa mahasiwi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sedang melakukan pengisian angket penelitian di depan gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU (20/Juli)



Mahasiswa mahasiwi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sedang melakukan pengisian angket penelitian di Pendopo Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (23/Juli)



Mahasiwi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU sedang melakukan pengisian angket penelitian di Pendopo Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (25/Juli)