

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MOTIVASI KUNJUNGAN WISATA KE PULAU SIRANDAH PADANG

Aprinal Eko Saputra

Alumni Politeknik Negeri Padang Prodi .Usaha Perjalanan Wisata

Email : aprinaleko@gmail.com

Rini Eka Sari

Dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata

Politeknik Negeri Padang

Email : rini.ekasari@gmail.com

ABSTRACT

Instagram as one of social media, has significant influence toward the tourists visit to a tourism destination. This study aimed to find out the form and the amount of Instagram social media effect toward tourists visit to Sirandah island, Padang. The data analysis method used in this research is descriptive quantitative. Primary data were obtained by spreading questionnaires while other supporting data collected by observation, literature study, and documentation. The result shows that Instagram social media affects positively toward the tourists visit to Sirandah Island. The amount of its effects is 35 % while the other 65 % is influenced by other variable outside the scope of this research.

Keywords: *Instagram social media, tourists motivation, Sirandah island.*

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media komunikasi massa atau media massa terdiri dari buku, koran, majalah, *sound recording*, *film*, radio, televisi dan internet (Vivian, 2008). Semua media tersebut memiliki fungsi yang sama terutama dalam hal penyebaran informasi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Mc.Quail (1994) dimana media massa berfungsi sebagai sumber informasi tentang peristiwa di dunia.

Kemudahan mengakses informasi dan komunikasi serta didukung dengan meningkatnya mobilisasi masyarakat juga memicu berkembangnya berbagai sektor industri tidak terkecuali industri pariwisata. Hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan ke berbagai objek wisata.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, pengguna internet di Indonesia berjumlah sekitar 132,7 juta user atau 51,5% dari jumlah penduduk Indonesia, dimana 130,3 juta user atau 98,3% menggunakan telepon genggam sebagai media untuk mengakses internet.

129,7 juta user atau 97,4% dari pengguna internet menggunakan media sosial setiap harinya. Media sosial yang paling sering diakses adalah *Facebook* dimana 71,6 juta user atau 54% dari pengguna media sosial membuka media sosial ini setiap harinya. Diikuti oleh *Instagram* yang merupakan aplikasi telepon genggam pintar (*smartphone*), dimana 19,9 juta user atau 15% dari pengguna media sosial mengakses Instagram setiap harinya.

Instagram merupakan media sosial yang kegunaannya khusus untuk berbagi foto menggunakan *smartphone*. Selain digunakan untuk berbagi cerita maupun peristiwa oleh para penggunanya, Instagram juga digunakan oleh berbagai kelompok maupun

individu yang dengan sukarela memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata baru agar menarik wisatawan untuk datang dengan menggunakan foto-foto objek yang menarik maupun *banner* promosi. Pemerintah dan dinas pariwisata juga memanfaatkan media sosial ini sebagai media promosi.

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sedang fokus mengembangkan dan mempromosikan pariwisata. Sumatera Barat memiliki potensi wisata alam, bahari, budaya dan kuliner yang kaya. Wisata bahari menjadi fokus utama pengembangan karena provinsi di pesisir Barat Sumatera ini memiliki potensi pantai dan pulau-pulau yang menjanjikan.

Pemandangan dan suasana pulau-pulau dan pantai Sumatera Barat sangat sering diabadikan dengan foto dan diunggah di Instagram oleh wisatawan yang pernah berkunjung maupun pengelola yang bertujuan untuk promosi objek wisata. Salah satu objek wisata bahari yang saat ini populer di Sumatera Barat adalah pulau Sirindah yang terletak di kecamatan Bungus Teluk Kabung, kota Padang. Pulau ini sudah dilengkapi dengan berbagai fasilitas dan amenities seperti area camping, gazebo, toilet, tempat bilas dan mushola. Pengelola juga menyediakan berbagai permainan air seperti *Banana Boat* dan *Doughnut*. Pulau ini banyak dikunjungi wisatawan terutama kalangan remaja seperti pelajar dan mahasiswa.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk meneliti apakah media sosial Instagram berpengaruh terhadap motivasi berkunjung wisatawan ke pulau Sirindah. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motivasi Kunjungan Wisata ke Pulau Sirindah Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka ditarik perumusan masalah yaitu: “Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirindah Padang?”

1.3 Batasan Penelitian

Untuk memudahkan pengumpulan data maka populasi pada penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga angkatan 2014-2016.

II LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Massa dan Media Massa

Menurut Effendy (2009) yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa, jelasnya merupakan singkatan dari komunikasi media massa (*mass media communication*).

Sedangkan menurut Vivian (2008) Komunikasi Massa dapat didefinisikan sebagai proses penggunaan sebuah media massa untuk mengirim pesan kepada audien yang luas untuk tujuan memberi informasi, menghibur atau membujuk.

Paradigma baru mengenai media massa dikemukakan oleh Nurudin (2007) dimana media massa atau alat komunikasi massa terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio dan internet.

2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *polaroid*.. Instagram merupakan aplikasi yang dapat

dipasang (*install*) di berbagai sistem operasi *Smartphone* seperti *iOS* pada *Iphone*, *Ipad* dan *Ipod Touch* terbaru, sistem operasi Android versi 2.2 (*Froyo*) keatas dan *Windows Phone 8*. (Christ dan Shoemaker, 2014).

Menurut Gunelius (2010) Instagram sebagai media sosial memiliki fungsi sebagai pembangun hubungan dengan konsumen walaupun tanpa bertatap muka, membangun merek dan citra, publisitas atau sarana berbagi informasi, promosi produk maupun layanan dan riset pasar yang bertujuan untuk mengenali karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta mengenali dan memahami kekuatan dan kelemahan para kompetitor.

2.3 Efek Kehadiran Media Massa

Menurut Ardianto (2004), media massa memiliki berbagai efek yang berpengaruh kepada khalayak, efek tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Efek kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif membahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Adapun efek prososial kognitif, yaitu bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

2. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, termotivasi dan sebagainya.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Seperti adegan kekerasan dalam film atau televisi akan menyebabkan orang menjadi beringas.

2.4 Motivasi Kunjungan Wisata

Ryan dalam Pitana (2005) mengemukakan berbagai motif atau faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata secara lebih rinci seperti di bawah ini:

1. *Escape*, yaitu rasa Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan, atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
2. *Relaxation*, keinginan untuk penyegaran, yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape di atas.
3. *Play*, ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan, yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan. dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan yang serius.
4. *Strengthening family bonds*, kebutuhan untuk mempererat hubungan kekerabatan. khususnya dalam konteks VFR (*Visiting Friends and Relations*). Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi di antara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
5. *Prestige*, yaitu menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.

6. *Social interaction*, untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat, atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi.
7. *Romance*, yaitu keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis.
8. *Educational Opportunity*, yaitu keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan/atau daerah lain, atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan di dalam pariwisata.
9. *Self Fulfilment*, keinginan untuk menemukan diri sendiri (*self-discovery*), karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah orang yang baru.
10. *Wish Fulfilment*, yaitu keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama di cita-citakan, sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan. Hal ini juga sangat jelas dalam perjalanan wisata religius, sebagai bagian dari keinginan atau dorongan yang kuat dari dalam diri.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pemilihan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti memilih beberapa orang sampel dari total populasi Mahasiswa jurusan Administrasi Niaga angkatan 2014-2016, Politeknik Negeri Padang. Jurusan Administrasi Niaga terdiri dari program studi Administrasi Bisnis dan Usaha Perjalanan Wisata.

Menurut Ferdinand (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dengan meneliti sampel, seorang peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasinya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Padang angkatan 2014-2016. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampling yang didasarkan pada kebutuhan dimana sampel yang dipilih adalah mereka yang dianggap memenuhi kriteria. (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi yang memiliki akun Instagram dan pernah berkunjung ke Pulau Sirandah.

Jumlah populasi mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga angkatan 2014-2016, Politeknik Negeri Padang yaitu 384 orang yang terdiri dari 307 orang mahasiswa program studi Administrasi Bisnis dan 77 orang mahasiswa program studi Usaha Perjalanan Wisata. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dimana tingkat keakuratan yang ditetapkan adalah 90% atau dengan batas toleransi kesalahan 10%, rumusnya adalah sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{384}{1 + 384(10\%)^2} = 79,3388$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 80 orang.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sutoyo (2009) metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri Responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang bisa diharapkan dari Responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006) variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, secara positif atau negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah efek kehadiran media massa sedangkan variabel terikat (Y) adalah motivasi kunjungan wisata.

1. Efek Kehadiran Media Massa (Instagram)
 1. Kognitif
 - a. Mendapat informasi tentang keindahan
 - b. Mendapat informasi tentang aktifitas
 - c. Mendapat informasi tentang fasilitas
 - d. Mendapat informasi cara menuju kesana
 2. Afektif
 - a. Merasa kagum dengan foto yang ditampilkan
 - b. Merasa termotivasi untuk berkunjung
 - c. Ingin mengunggah foto ke Instagram
 3. Behavioral
 - a. Menceritakan tentang pulau
 - b. Mengajak teman/keluarga untuk berkunjung
 - c. Menjadi suka dengan kegiatan wisata bahari
2. Motivasi Kunjungan Wisata
 1. *Escape*
Pergi ke pulau untuk melepaskan diri dari lingkungan kerja/kuliah
 2. *Relaxation*
Pergi ke pulau untuk refreshing.
 3. *Play*
Pergi ke untuk mencoba berbagai kegiatan
 4. *Strengthening Family Bonds*
Pergi ke pulau dengan keluarga/teman.
 5. *Prestige*
Pergi ke pulau agar memiliki pengalaman
 6. *Social Interaction*
Ingin bertemu dengan kenalan baru
 7. *Romance*
Ingin melihat/bertemu lawan jenis
 8. *Educational Opportunity*
Ingin mencoba/belajar hal baru
 9. *Self Fulfilment*
Pergi ke pulau karena suka pantai/wisata bahari
 10. *Wish Fulfilment*

Menabung untuk pergi ke pulau.

3.4 Analisis Data

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan tidak akan terlepas dari pengolahan data berupa angka, dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013*. Pengolahan pertama yaitu membuat rekapitulasi jawaban 80 orang responden. Setelah rekap selesai kemudian skor, rata-rata dan persentase setiap indikator pada masing-masing variabel ditentukan dengan metode perkalian dan pembagian sederhana.

Pengolahan selanjutnya yaitu perhitungan berdasarkan rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi, pengolahan ini dimulai dengan perhitungan jumlah skor setiap indikator berdasarkan tanggapan masing-masing responden. Kemudian koefisien korelasi dan determinasi didapatkan dengan beberapa kali penjumlahan, perkalian, pembagian, penarikan akar dan kuadrat bilangan.

Penjabaran mengenai aspek-aspek yang dianalisis pada penelitian ini dapat dilihat pada dua poin berikut:

1. Skala Likert

Data dianalisis berdasarkan skala likert dan diinterpretasikan berdasarkan rating scale. Menurut Sugiyono (2014) Responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku objek, orang atau kejadian. Skala Likert terdiri dari 5 poin dimana masing-masing memiliki skor yang nantinya akan dijumlahkan dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5

Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4

Jawaban Netral/Cukup Setuju (CS) diberi nilai 3

Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014) Secara sederhana, korelasi (r) dapat diartikan sebagai hubungan. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dan seberapa besar hubungan itu. Hubungan dua variabel tersebut dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat atau dapat pula terjadi karena kebetulan saja. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain.

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1 ($-1 \leq r \leq +1$) nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun atau X turun maka Y naik). Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = sangat rendah

0,20 - 0,399 = rendah

0,40 - 0,599 = sedang

0,60 - 0,799 = kuat

0,80 - 1,000 = sangat kuat

Untuk mengetahui besarnya korelasi atau pengaruh antara media sosial terhadap motivasi kunjungan wisata, penulis menggunakan rumus *Pearson Correlation*/koefisien korelasi Pearson (r) sebagai berikut:

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

r : Koefisien korelasi

x : Media sosial Instagram

y : Motivasi kunjungan wisata

n : Jumlah Responden

Untuk memprediksi seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap motivasi kunjungan wisata digunakan koefisien determinasi. Menurut Ghazali (2011) Koefisien determinasi (r^2) adalah antara nol dan satu ($0 < r^2 < 1$) atau 0% hingga 100%. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, dengan kata lain jika $r^2 = 100\%$ maka variabel X berpengaruh 100% terhadap variabel Y, jika $r^2 = 0$ maka variabel X sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari seluruh indikator pada variabel X, skor dan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X_1 tentang informasi keindahan pulau Sirandah dengan skor 355 dan rata-rata 4,43. Sedangkan indikator dengan skor dan rata-rata terendah adalah indikator X_4 tentang informasi lokasi dan cara menuju Pulau Sirandah dengan skor 289 dan rata-rata 3,61. Keindahan pulau sangat ditampilkan di *Instagram* tapi keterangan (caption) tentang cara menuju pulau sangat jarang dibahas. Jika dilihat secara keseluruhan, 6 indikator memiliki rata-rata lebih dari 4,00, dan 4 indikator lainnya menunjukkan rata-rata yang mendekati 4,00. Rata-rata keseluruhan adalah 4,03, Hal ini membuktikan bahwa *Instagram* sebagai sangat berperan dalam penyebaran informasi mengenai pulau Sirandah.

Dari seluruh indikator pada variabel Y, skor dan rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y_1 tentang keinginan pergi ke Pulau Sirandah untuk melepaskan diri dari lingkungan kuliah/kerja, skor indikator Y_1 adalah 346 atau 86,5% dari skor maksimal dan rata-rata adalah 4,32. Indikator dengan skor dan rata-rata terendah adalah indikator Y_7 tentang keinginan pergi ke pulau Sirandah untuk melihat/bertemu lawan jenis, skor indikator Y_7 adalah 278 atau 69,5% dari skor maksimal dan rata-rata 3,47. Stres kerja dan kesibukan kuliah memang mendorong seseorang untuk melakukan refreshing terutama dengan berwisata, sedangkan melihat atau bertemu lawan jenis di objek wisata tidak terlalu menjadi perhitungan karena masyarakat Sumatera Barat masih menjaga norma-norma yang berlaku.

4.2 Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data primer menggunakan Microsoft Excel didapatkan persamaan korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{80 * 129389 - 3232 * 3184}{\sqrt{\{80 * 132008 - (3232)^2\} * \{80 * 127856 - (3184)^2\}}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{10351120 - 10290688}{\sqrt{\{10560640 - (10445824)\} * \{10228480 - (10137856)\}}} \\ &= \frac{60432}{\sqrt{\{114816\} * \{90624\}}} \\ &= \frac{60432}{\sqrt{104050585184}} \\ &= \frac{60432}{102005,3194} \\ &= 0,5924396919 \\ &= 0,59 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi, didapatkan angka 0,59, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki korelasi atau hubungan yang “Sedang” mendekati “Kuat” dengan motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirandah Padang.

Koefisien korelasi menunjukkan angka 0,59, dengan demikian koefisien determinasi (r^2) adalah $0,59^2 = 0,35$. Koefisien determinasi 0,35 berarti media sosial diperkirakan berpengaruh sekitar 35% terhadap motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirandah, sementara 65% lainnya dipengaruhi faktor (variabel) lain diluar penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data primer, Instagram sebagai variabel bebas mendapatkan rata-rata lebih dari 4,00. Hal ini membuktikan Instagram sebagai media massa sangat berperan dalam penyebaran informasi pulau Sirandah.
2. Instagram memberikan efek positif kepada motivasi kunjungan wisata. Berdasarkan hasil pengolahan data primer, Instagram menunjukkan korelasi yang positif dengan motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirandah.
3. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,59, dengan demikian Instagram memiliki korelasi “Sedang” mendekati “Kuat” yang bersifat positif dengan motivasi kunjungan wisata ke Pulau Sirandah Padang. Dapat disimpulkan bahwa Instagram menjadi salah satu faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung ke pulau Sirandah.
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,35, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram berpengaruh 35% terhadap motivasi kunjungan wisata ke pulau Sirandah, sementara 65% lainnya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengelola pulau Sirandah diharapkan untuk memaksimalkan Instagram sebagai media penyebaran informasi maupun promosi, karena wisatawan sangat tertarik dan banyak mendapat informasi dari postingan atau foto yang diunggah di Instagram.
2. Postingan atau foto yang diunggah di Instagram menimbulkan ekspektasi yang positif terhadap wisatawan, Pengelola diharapkan untuk menjaga fasilitas dan kebersihan pulau Sirandah agar persepsi mereka juga positif setelah berkunjung.
3. Mayoritas wisatawan ingin berkunjung ke pulau Sirandah dengan keluarga atau teman dan mereka ingin mencoba berbagai kegiatan dan permainan, Pengelola

diharapkan menambah variasi permainan maupun fasilitas lainnya yang dapat menunjang aktifitas wisatawan bersama keluarga/teman mereka.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan meningkatkan tingkat akurasi penelitian dengan menurunkan tingkat toleransi kesalahan (standar error) menjadi 5% atau 2% dan melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, uji asumsi klasik, penarikan dan uji hipotesis dan uji T (taraf signifikansi) dengan menggunakan software statistik lain seperti SPSS atau E-Views.
5. Peneliti selanjutnya bisa meneliti jenis media lain seperti Facebook, Majalah, Televisi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Crist, Steve and Shoemaker, Megan. 2014. *The Instagram Book: Inside The Online Photography Revolution*. Los Angeles: AMMO.
- Effendy, Onong. U. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw- Hill Companies.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutoyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu; Observasi, Checklist, Kuisisioner dan Sosiometri*. Semarang: Widya Karya.
- Vivian, John. 2008. *The Media of Mass Communication*. Boston: Pearson.