

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. KAJIAN TEORI

#### 1. Teori S O R

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

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap sesuatu yang diperkenalkan, yang didalam ini adalah prilaku berkunjung.<sup>6</sup> Bila dikaitkan dengan penelitian ini maka:

S (stimulus) yakni pesan : unggahan foto wisata alam Riau di media sosial Instagram

O (orgsnisme) komunikan : Mahasiswa Ilmu komunikasi angkatan 2016

R (respon) efek : Minat berkunjung

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

---

<sup>6</sup> Effendi, Onong Uchjana, *ilmu teori dan filsafat komunikasi*,(Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 255

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## a. Perubahan kognitif

Perubahan kognitif ialah perubahan yang mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya, efek ini terjadi pada mereka ketika melihat, membaca, mendengar pesan komunikasi yang disampaikan.

## b. Perubahan afektif

Perubahan afektif yaitu pengaruh yang berhubungan dengan sikap kita terhadap sesuatu. Efek ini berhubungan dengan pribadi masing-masing orang, karena setiap orang mendapatkan sikap yang beda ketika mendapatkan pesan/stimulus.

## c. Perubahan behavioral

Perubahan behavioral yaitu efek yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan atau sikap yang diperoleh. Pengaruh ini pada akhirnya akan mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

Dari ketiga perubahan yang ada semua berperan penting terhadap perubahan, namun yang paling menyangkut pada penelitian ini ialah perubahan behavioral yang mana pengaruh ini berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi sikap yang diperoleh sehingga mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu. Sikap yang diperoleh ialah ketika seseorang melihat unggahan foto wisata alam Riau di media sosial instagram maka seseorang itu akan mengambil keputusan setelah melihat yaitu berminat atau tidaknya untuk berkunjung ke wisata yang telah dilihat.

## 2. Pengaruh

### a. Definisi Pengaruh

Menurut Stuart pengaruh atau efek yaitu perbedaan antara apa saja yang difikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.<sup>7</sup> Pengaruh media massa merupakan untuk menimbulkan

<sup>7</sup> Cangara, Hafied. *pengantar ilmu komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), 184

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perubahan kognitif diantara individu-individu.<sup>8</sup> Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

**b. Pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi:**

- 1) Pengaruh kognitif yaitu perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri yang menyebabkan dia menjadi tahu, atau meningkat intelektualnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran komunikan.
- 2) Pengaruh afektif yaitu yang lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari pada itu. Yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, ketawa, dan sebagainya.
- 3) Pengaruh behaviorial yaitu pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan dan kegiatan.

### 3. Media Sosial

**a. Definisi Media Sosial**

Media social (*social media*) atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Jelas kiranya bahwa muatan interaktif dalam media baru sangatlah tinggi, media sosial juga merupakan media komunikasi.

Menurut Carey definisi dari media komunikasi adalah metafora sosial besar yang tidak hanya mengirimkan informasi, tetapi juga menentukan apa itu pengetahuan yang tidak hanya mengarah pada dunia, tetapi juga memberitahu kita jenis dunia yang ada.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Dedy Mulyana, *Ilmu Komunukasi Suatu Pengantar* (Bandung: Rosda Karya: 2000), 251

<sup>9</sup> Holmes, David. *teori communication theory media technology society* (London: Sage Publication, 2005), 15

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideology dan teknologi, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user – generated content*.

Media adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.<sup>10</sup>

Secara umum media dapat diukur berdasarkan tolak ukur perilakunya antara lain :

## 1) Durasi

Yaitu rentang waktu atau lamanya sesuatu hal atau sebuah peristiwa berlangsung, durasi merupakan sebuah kata yang biasanya identik dengan masalah waktu dan gelaran sebuah acara yang sedang berlangsung, baik itu acara yang digelar secara langsung maupun acara yang bersifat sebuah tayangan semata. Namun diluar hal tersebut, durasi juga sering dipakai untuk menggambarkan kurun waktu yang habis terpakai untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang sekaligus.

## 2) Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya dan ukuran jumlah putaran ulang tiap peristiwa atau kejadian dalam satuan waktu yang diberikan.

## 3) Orientasi media

Orientasi yaitu peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecendrungan. Jika dikaitkan dengan media maka orientasi yang dimaksud ialah tinjauan yang dianggap tepat pada suatu media.

<sup>10</sup> Danis, Puntoadi *Loc.cit*

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 4) Akses media

Akses yaitu kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan serta hak untuk memasuki, memakai, dan memanfaatkan kawasan atau zona-zona tertentu.

## 5) Kontrol media

Kontrol yaitu pengawasan, pemeriksaan dan pengendalian sesuatu terhadap suatu hal. Yaitu untuk memastikan sesuatu tersebut benar atau tidaknya. Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya.

**b. Manfaat media sosial**

- 1) *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti facebook, twitter, youtube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.
- 2) *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini lebih cenderung memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis, berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.<sup>11</sup>

dari seluruh manfaat yang ada dapat dikatakan bahwa media sosial sangat populer bagi semua orang, yang mana media sosial memiliki banyak media yang dapat digunakan dan dapat dipakai bagi siapapun, seperti fb, twitter, youtube dan instagram. Dan hanya dengan menggunakan smartphone mereka bisa berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun. dengan adanya media sosial membuat semua orang tidak sulit mendapatkan suatu informasi karena informasi yang muncul dari suatu media sosial dapat tersebar dengan cepat karena penghuni sosial media memiliki karakter berbagi. Sama halnya dengan isntagram yang saat ini *trend* dikalangan anak muda, hanya dengan unggahan foto maka akan menghasilkan suatu informasi bagi yang melihat. Seperti unggahan foto wisata alam riau yang diunggah diinstagram memiliki informasi bagi yang melihat dan dapat membuat perubahan prilaku bagi yang melihatnya seperti tindakan untuk berkunjung setelah melihat unggahan foto.

### c. Bentuk-bentuk media sosial

#### 1) *Microblogging* (twitter)

Twitter adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post*-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter *update* hanya berisi 140 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Danis,Puntoadi *Op.cit* 19-21

<sup>12</sup> Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI, 2010), 31

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Facebook

Facebook adalah suatu situs jejaring sosial yang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menjalin hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada dibelahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya.<sup>13</sup>

## 3) Blog

Blog merupakan singkatan dari web + log, yaitu sejenis *website* pribadi yang dapat digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. Blog dapat berupa berita atau artikel yang nantinya akan terus diperbaharui. Dalam satu blog dapat berisi bermacam-macam artikel yang dikelompokkan dalam suatu kategori atau hanya terdiri atas satu jenis kategori saja.<sup>14</sup>

## 4) Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan mengambil foto serta mengunggah video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-*follow* akun instagram kita. Sistem sosial didalamnya ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya sehingga komunikasi antar pengguna dapat terjalin.

#### 4. Instagram

##### a. Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto, mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke

<sup>13</sup> Madcoms, *Facebook, Twitter, Dan Plurk Dalam Satu Genggaman* (Yogyakarta :ANDI, 2010) 1

<sup>14</sup> Heni, *Langkah Mudah Mengembangkan Dan Memanfaatkan Weblog*, (Yogyakarta:ANDI, 2008) 3

berbagai layanan media sosial termasuk instagram sendiri. Salah satu fitur yang unik di instagrman adalah mampu membuat video siaran langsung dan dapat membuat komenan langsung dari yang mlihat video tersebut. Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, dengan demikian komunikasi antar pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga dengan mengomentari foto-foto yang diunggah pengguna lainnya.

Awalnya, pada tahun 2010 perusahaan *burbn.inc* sebuah perusahaan untuk mengembangkan aplikasi telepon genggam berfokus pada HTML5. Namun, setelah melauai proses pengembangan pada akhirnya kemudian menjadi instagram. Instagram pertama kali diluncurkan melalui *app of the year* pada tahun 2011.

Pada tanggal 3 April 2012 pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini. Pada tanggal 9 April 2012 facebook mengambil alih instagram dengan harga mencapai USD 1 milyar. Pusat pengembangan aplikasi instagram berada di san fransisko. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto yang di unggah dan total penggunanya sendiri sudah mencapai angka 150 juta yang aktif menangkap moment.

#### **b. Kelebihan Instagram**

1. Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan melalui pengguna Instagram Instagram sudah dijamin untuk meleak teknologi. Itu berarti mereka aktif di Instagram juga harus aktif dalam twitter atau facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi Anda untuk mempromosikan produk yang Anda jual melalui Instagram dan jaringan sosial lainnya.
2. Pengguna Instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iPhone atau ponsel Android. Ini berarti bahwa pengguna Instagram median adalah kelas menengah. Tentu saja, itu adalah bisnis yang sangat menguntungkan, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tampilkan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto Instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload.
4. Pada Instagram, Anda sebagian besar gambar menggunakan hashtag. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan hashtag untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka.

### c. Kekurangan Instagram

1. Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko online. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui Instagram. Oleh karena itu, jika Anda memutuskan berjualan Instagram itu harus mengerti apa fungsi Instagram yang sebenarnya.
2. Karena berbasis smartphone, maka foto Instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika Anda menampilkan produk Anda melalui layar facebook yang dapat diakses melalui komputer.
3. Sekarang telah mulai mengembangkan Instagram InstaMessage adalah fitur chatting untuk pengguna Instagram. Namun, masih ada banyak pengguna Instagram yang belum pernah menggunakan fitur ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna Instagram harus melalui media lain seperti WhatsApp, Line dan Blackberry Messenger.

### 5. Fotografi wisata alam (fotografi *landscape*)

Fotografi alam atau fotografi *landscape* atau fotografi wisata alam adalah jenis fotografi yang merekam keindahan alam, dapat juga dikombinasikan dengan makhluk hidup lainnya, namun yang tetap menjadi fokus utamanya adalah alam itu sendiri.<sup>15</sup> Dalam fotografi alam bukan hanya sekedar pergi kesuatu tempat lalu mengabadikan foto suasana dan keindahan alamnya, akan tetapi juga dibutuhkan ide dan konsep yang matang untuk membuat bagaimana foto agar memiliki daya tarik dan dapat menyampaikan sebuah pesan. Karya fotografi untuk pertam kali yang ada di dunia adalah

<sup>15</sup> Abdi, Yuyung. *Loc.cit*

foto panorama atau *lanscape* yang mengambil objek dari jendela sebuah ruangan kerja oleh Louis Jacques Mande Daggurre di tahun 1839, dia berhasil memindahkan secara permanen gambar pemandangan yang Nampak pada jendela ruang kerja.<sup>16</sup> Dalam fotografi *lanscape* terdapat dua waktu yang tetap untuk memotret atau mengambil gambar yaitu: dini hari memotret 15-30 menit sebelum matahari terbit dan 30 menit sampai 1 jam setelahnya (tergantung ketajaman cahaya) serta sore hari 15-30 menit sebelum matahari terbenam dan 30 menit setelahnya. Dengan begitu akan mendapatkan cahaya yang hangat dan bayang-bayang lembut yang memberikan kualitas pencahayaan professional dalam fotografi *lanscape*.

Sedangkan pengertian unggah atau yang biasa dikenal dengan upload merupakan sebuah cara atau proses yang dilakukan untuk melakukan pengiriman file atau data dari perangkat komputer atau perangkat lainnya yang memiliki koleksi internet. Server dan data tersebut akan dipublikasikan jaringan internet sehingga sebuah file atau data yang sudah diunggah dapat diambil atau bahkan dilihat oleh setiap orang. Mengunggah bertujuan agar pengguna internet yang berada dimana saja dapat memanfaatkannya. seperti halnya mengunggah foto wisata alam, foto tersebut dapat menjadi sarana pengetahuan dan informasi bagi orang yang melihatnya.

Untuk menghasilkan gambar yang menarik dan baik selain eksposur yang baik faktor lain yang perlu diperhatikan adalah komposisi. Komposisi adalah rangkaian elemen gambar dalam suatu ruang / format, dalam komposisi yang baik foto akan lebih efektif menampilkan pesan pembuatannya dan menimbulkan dampak yang lebih kuat. Komposisi juga diartikan sebagai seni untuk menciptakan harmoni pembagian bidang dengan memanfaatkan berbagai unsur visual yang tersedia: alur garis, bentuk, cahaya, cahaya dan bayangan, warna, dan tekstur. Komposisi secara sederhana dapat diartikan sebagai cara penataan elemen dalam gambar. Elemen tersebut mencakup garis, bentuk, warna, serta sisi terang gelap. Pengaturan komposisi yang tepat dalam sebuah foto adalah untuk menyajikan sebuah foto yang

<sup>16</sup> Santoso, budhi, *bekerja sebagai fotografer*, (Jakarta: Erlangga Grup, 2010), 3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki dimensi, enak dipandang mata dan nada keteraturan dalam gambar sehingga pesan yang ingin disampaikan tersampaikan.

## 6. Minat

### a. Definisi Minat

Menurut Syaiful Bahri Djamarah “minat adalah kecenderungan yang menatap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas secara konsisten dengan rasa senang”.<sup>17</sup>

Menurut Abu Ahmadi “minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognesi, konesi, emosi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu ada unsur-unsur perasaan yang terkuat”.<sup>18</sup>

Menurut D.Crow dan Alice Crow “minat adalah kemampuan untuk memberikan stimulus yang mendorong kita untuk memperhatikan seseorang, suatu kegiatan, suatu yang dapat memberikan pengaruh-pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimulus oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab oleh suatu kegiatan dan hasil dari keikutsertaannya dalam kegiatan tersebut”.<sup>19</sup>

Slameto menyatakan bahwa “minat adalah suatu rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh”.<sup>20</sup>

Menurut Dewa Ketut Sukardi ‘Minat merupakan suatu kesukaan, gambaran atau kesenangan akan sesuatu, didalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi anda terhadap orang, benda atau aktivitas lainnya’.<sup>21</sup>

Dari pernyataan diatas maka disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak

<sup>17</sup> Syaiful bahri djamarah. *psikologi belajar* .(Jakarta: PT rineka cipta, 2008), 132

<sup>18</sup> Abu ahmad. *Psikologi pendidikan*.(Jakarta:CV Arief Jaya,1998),151

<sup>19</sup> D.Crow dan Alice Crow. *Pengukuran kepribadian*.(Yogyakarta:Rake Sarasin,1984), 35

<sup>20</sup> Slameto, *Loc.cit*

<sup>21</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Psikologi Remaja*,(Jakarta:Aksara Baru,1994),61

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan dalam suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Minat merupakan suatu aspek pendorong dari diri seseorang dalam mewujudkan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mewujudkan minat individu harus berusaha karena tanpa melalui usaha tidak akan mendapatkan hasil dengan baik.

### b. Proses timbulnya minat

Minat merupakan hal yang terpenting pada diri kita, karena dengan adanya minat yang tertanam dihati menyenangkan akan sesuatu objek. Minat yang ada pada diri tidak terjadi apabila tidak ada yang mendorongnya.

Adapun proses timbulnya minat sebagai berikut:

- 1) Adanya kemauan: merupakan dorongan yang dimiliki untuk dapat dikendalikan dan diatur oleh akal budi.
- 2) Adanya bakat: setiap individu menyukai dan menyenangkan akan sesuatu hal, karena adanya bakat didalam dirinya.
- 3) Adanya lingkungan: lingkungan merupakan hal yang dapat menimbulkan minat.

### c. Unsur-unsur Minat

- 1) Perhatian  
Perhatian sebagai pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek.
- 2) Keingintahuan  
Keingintahuan muncul ketika seseorang telah memfokuskan konsentrasinya pada suatu objek, dan keingintahuan muncul ditandai dengan bertambahnya pengetahuan dan informasi.
- 3) Ketertarikan  
Ketertarikan adalah sikap dimana timbul rasa suka dan senang terhadap sesuatu namun belum melakukan aktivitas.
- 4) Kesiapan bertindak  
Kesiapan bertindak adalah dimana individu mempunyai keinginan meniru dan mencontoh dari apa yang ditampilkan.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 5) Kecendrungan untuk terlibat

Kecendrungan untuk terlibat dapat dikatakan sebagai situasi dimana individu mempunyai keinginan untuk terlibat.<sup>22</sup>

**d. Cara menentukan minat seseorang**

Menurut Carl Safiran dalam Dewa Ketut Sukardi mengemukakan bahwa ada tiga cara menentukan minat yaitu:

1) Minat yang diekspresikan (*expresed interest*)

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu

2) Minat yang diwujudkan (*Manifest interest*)

Seseorang dapat mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu.

2) Minat yang diinventarisasikan (*inventoried interest*)

Seseorang menilai minatnya dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu.<sup>23</sup>

**e. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**1) *The factor of inner urge* (dorongan dari dalam)

Rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

2) *The factor of social motive* (motif dalam lingkungan sosial)

Minat seseorang terhadap obyek atau sesuatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh motif sosial.

3) *The factor of emotional* (faktor emosi)

<sup>22</sup> Abdul Rahman Saleh. Et. Al. *Psikologi suatu pengantar dalam perspektif islam*. (Jakarta: Kencana, 2004), 262

<sup>23</sup> Dewa Ketut Sukardi. *Pengantar psikologi pendidikan*. (Yogyakarta: PT Media Abadi, 1978), 38



Faktor perasaan dan emosi ini mempunyai pengaruh terhadap obyek, misalnya perjalanan sukses yang dipakai individu dalam sesuatu kegiatan tertentu dapat membangkitkan perasaan senang dan dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut, sebaliknya kegagalan yang dialami akan menyebabkan minat seseorang berkembang.<sup>24</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Tinjauan pustaka yang digunakan peneliti agar tidak ada kesamaan dengan penelitian yang sebelumnya.

1. Skripsi Mahasiswi program study Ilmu Komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas islam negeri syarif hidayatullah berjudul “Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Prilaku Konsumtif Siswi-Siswi Smp Islam Cikal Harapan 1 Bumi Serpong Damai(BSD) Kota Tangerang Selatan” yang disusun oleh Daniella Putri Islamy. Dalam penelitian tersebut, tujuan penelitiannya adalah membahas mengenai sikap konsumtif siswa-siswi mengenai online shop di instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Kesamaan penelitian dengan yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif serta media yang digunakan. Perbedaan terletak pada fokus penelitiannya. Meskipun sama-sama meneliti media sosial, namun fokus yang menjadi penelitiannya berbeda. Pada penelitian ini meneliti pengaruh online shop terhadap prilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan pada peneliti pengaruh unggahan foto wisata alam di Media sosial Instagram terhadap minat berkunjung.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Tri Wahyudi. *Bimbingan perkembangan pribadi dan anak*.(Jakarta:Rineka Cipta,2002),10-11

<sup>25</sup> Daniella Putri Islamy, ”Pengaruh Online Shop pada Media sosial Instagram terhadap prilaku Konsumtif siswi-siswi SMP Cikal Harapan 1 Bumi Serpong damai kota Tangkerang Selatan”(Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran islam Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi UIN Syarif Hidayatullah,Jakarta 2015),68



2. Skripsi Dian Innes Anjaskara Mahasiswa program study Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2016 yang meneliti tentang “pengaruh Sikap pada Media Sosial Instagram terhadap Minat beli produk kecantikan melalui Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap minat beli produk kecantikan melalui Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Persamaan dengan penelitian diatas adalah adanya kesamaan dalam mencari besaran suatu pengaruh media sosial terhadap suatu faktor, serta metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak terhadap fokus penelitian dimana dalam penelitian diatas faktor yang diteliti adalah minat beli terhadap produk kecantikan, sedangkan yang peneliti cari adalah minat berkunjung pada suatu wisata alam.<sup>26</sup>
3. Skripsi Ahmad Makhin mahasiswa program studi ilmu komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2016 yang meneliti tentang “pengaruh tentang akun instagram javafoodie terhadap minat beli konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh sebuah akun diinstagram terhadap minat beli. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survey. Persamaan dengan penelitian diatas adalah adanya kesamaan dalam mencari suatu pengaruh instagram terhadap suatu faktor, serta metode yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak terhadap fokus penelitian.<sup>27</sup>
4. Jurnal Fitria Listie Suryani Mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang meneliti tentang “Instagram dan Fashion Remaja”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial instagram terhadap trand fashion remaja. Metode yang

<sup>26</sup> Dian Innes Anjaskara, ”Pengaruh Sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram” (Skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan politik universitas Muhammadiyah, Yogyakarta 2016),57

<sup>27</sup> Ahmad Makhin, “Pengaruh tentang akun Instagram Javafoodie terhadap minat beli konsumen” (Skripsi Ilmu komunikasi universitas islam negeri sunan Kalijaga, Yogyakarta 2016), 114

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan adalah metode kualitatif studi kasus. Persamaan dengan penelitian diatas adalah adanya kesamaan jenis media sosial yang digunakan yaitu instagram. Sedangkan perbedaan terletak dengan metode penelitian yang digunakan.<sup>28</sup>

5. Skripsi Mohamad Rizki Fauzi mahasiswa peogram studi hubungan masyarakat Ilmu komunikasi Universitas sultan ageng tirtayasa banten yang meneliti tentang “Pengaruh akun Instagram @indotravellers.co terhadap minat traveling mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA angkatan 2012-2014”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh instagram @indotravellers.co terhadap minat traveling mahasiswa. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.

Kesamaan penelitian ini dengan peneliti adalah adanya kesamaan dalam suatu pengaruh instagram terhadap suatu faktor, serta metode yang digunakan. Perbedaanya terletak pada fokus penelitian.<sup>29</sup> Perbedaan kelima skripsi diatas adalah terletak pada metode yang digunakan, serta memiliki fokus penelitian yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda.

### C. Definisi Konseptual

#### 1. Unggahan Foto Wisata Alam

Pengaruh menurut Stuart yaitu perbedaan antara apa saja yang difikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Unggah atau *upload* adalah sebuah cara atau proses yang dilakukan untuk melakukan pengiriman file atau data dari perangkat komputer atau perangkat lainnya yang memiliki koleksi internet. Sementara itu unggahan foto merupakan pengiriman foto yang dilakukan dari perangkat komputer atau perangkat yang memiliki koleksi internet.

<sup>28</sup> Fitria Listie Suryani, “Instagram dan Fashion remaja” (Jurnal ilmu komunikasi universitas sebelas maret Surakarta)

<sup>29</sup> Mohamad Rizki Fauzi, “Pengaruh akun Instagram @Indotravellers.co terhadap minat traveling mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA angkatan 2012-2014” (skripsi Ilmu komunikasi universitas sultan Ageng Tirtayasa, Banten 2016), 139



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Foto wisata alam yaitu foto yang merekam keindahan alam, dapat juga dikombinasikan dengan makhluk hidup lainnya, namun yang tetap menjadi fokus utamanya adalah alam itu sendiri.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagai foto, yang memungkinkan penggunaannya untuk mengunggah foto, mengambil foto, menerapkan *filter* digital dan membaginya ke berbagai layanan media sosial termasuk instagram sendiri.

Pengaruh unggahan foto wisata alam di instagram yaitu sesuatu yang difikirkan dan dirasakan seseorang setelah melihat suatu pesan, pesan yang dimaksud adalah unggahan foto yang mana unggahan yang telah dikirim ke suatu perangkat yaitu media sosial akan dapat dilihat dan dirasakan oleh orang yang melihatnya dan media sosial yang dimaksud ialah instagram dimana terdapat unggahan-unggahan foto termasuk foto wisata alam.

Hal yang menjadi tolak ukur pada unggahan foto wisata alam yang berada di instagram ialah perilaku media, yaitu sebagai berikut:

a) Durasi

Yaitu rentang waktu atau lamanya sesuatu hal atau sebuah peristiwa berlangsung, durasi merupakan sebuah kata yang biasanya identik dengan masalah waktu dan gelaran sebuah acara yang sedang berlangsung, baik itu acara yang digelar secara langsung maupun acara yang bersifat sebuah tayangan semata. Namun diluar hal tersebut, durasi juga sering dipakai untuk menggambarkan kurun waktu yang habis terpakai untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang sekaligus.

b) Frekuensi

Frekuensi merupakan banyaknya sesuatu yang terjadi setiap detiknya dan ukuran jumlah putaran ulang tiap peristiwa atau kejadian dalam satuan waktu yang diberikan.

c) Orientasi media

Orientasi yaitu peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pikiran, perhatian atau kecendrungan. Jika dikaitkan dengan media maka orientasi yang dimaksud ialah tinjauan yang dianggap tepat pada suatu media.

## d) Akses media

Akses yaitu kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh sesuatu kekuasaan serta hak untuk memasuki, memakai, dan memanfaatkan kawasan atau zona-zona tertentu.

## e) Kontrol media

Kontrol yaitu pengawasan, pemeriksaan dan pengendalian sesuatu terhadap suatu hal. Yaitu untuk memastikan sesuatu tersebut benar atau tidaknya. Jika dikaitkan dengan media yaitu melakukan pemeriksaan terhadap suatu media yang dilihat agar dapat dipercaya.

## 2. Minat berkunjung

Menurut Dewa Ketut Sukardi minat adalah suatu kesukaan, gambaran atau kesenangan akan sesuatu, didalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi anda terhadap orang, benda atau aktifitas lainnya.<sup>30</sup>

Cara menentukan minat menurut Dewa Ketut Sukardi terdiri dari tiga cara yaitu:

a. Minat yang diekspresikan (*expressed interest*)

Yaitu mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu.

b. Minat yang diwujudkan (*manifest interest*)

Yaitu mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas tertentu.

c. Minat yang diinventarisasikan (*inventaried interest*)

Yaitu menilai minatnya dapat diukur dengan menjawab terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu.

<sup>30</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Loc.cit*



## D. Definisi operasional

Konsep operasional adalah penentu *construct* sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Indikator operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan refleksi pengukuran dengan cara yang sama atau pengembangan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>31</sup> Variable penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable *dependent*. Variable bebas pada penelitian ini adalah foto wisata alam Riau yang di unggah di jejaring sosial dan yang menjadi tolak ukur perilaku media. Dengan indikator-indikator operasional sebagai berikut:

- a. Durasi: yaitu mengukur lamanya seseorang melihat instagram dalam satu hari dengan satuan detik.
- b. Frekuensi: mengukur keseringan seseorang melihat instagram dalam sehari.
- c. Orientasi media: berita yang sering di akses dan disukai oleh suatu individu pada media sosial instagram.
- d. Akses media: media yang sering digunakan atau dilihat untuk mendapatkan informasi.
- e. Kontrol media: melakukan pengecekan atau pemeriksaan terhadap suatu media kepada orang lain.

### 2. Variable terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Menurut Dewa Ketut Sukardi minat merupakan suatu kesukaan, gambaran atau kesenangan akan sesuatu, didalam suatu inventori minat akan mengidentifikasi preferensi anda

<sup>31</sup> Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, *metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, (yogyakarta: BPFE, 1999), 255

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap orang, benda atau aktivitas lainnya. Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat yang diekspresikan (*expressed interest*): yaitu mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata tertentu.
- b. Minat yang diwujudkan (*manifest interest*): yaitu mengekspresikan minat bukan melalui kata-kata tetapi melalui tindakan atau perbuatan, ikut serta berperan aktif dalam suatu aktivitas.
- c. Minat yang diinventarisasikan (*inventoried interest*): yaitu menilai minatnya dapat diukur dengan menjawab pertanyaan terhadap sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktivitas tertentu.

**Tabel 2.1**  
**Konsep Operasional**

No	variabel	Indikator	instrumen
1	Prilaku media ( variabel X)	Durasi	1. 60 detik 2. 45 detik 3. 35 detik 4. 20 detik 5. 10 detik
		Frekuensi	1. lebih dari 5 kali 2. 4 kali 3. 3 kali 4. 2 kali 5. 1 kali
		Orientasi media	1. wisata 2. infotainment 3. kuliner 4. fashion 5. berita
		Akses media	1. instagram 2. televisi 3. media cetak 4. facebook 5. whatsapp
		Kontrol media	1. sangat sering 2. sering 3. kurang sering 4. tidak sering 5. sangattidak sering

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.	<b>Minat berkunjung ( variabel Y)</b>	Minat yang di ekspresikan ( <i>expressed interest</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sangat suka</li> <li>2. suka</li> <li>3. kurang suka</li> <li>4. tidak suka</li> <li>5. sangat tidak suka</li> </ol>
		Minat yang diwujudkan ( <i>manifest interest</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sangat tertarik</li> <li>2. tertarik</li> <li>3. kurang tertarik</li> <li>4. tidak tertarik</li> <li>5. sangattidaktertarik</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. sangat sering</li> <li>2. sering</li> <li>3. kurang sering</li> <li>4. tidak pernah</li> <li>5. sangat tidak pernah</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. sangat berminat</li> <li>2. berminat</li> <li>3. kurang berminat</li> <li>4. tidak berminat</li> <li>5. sangattidak berminat</li> </ol>
		Minat yang diinventarisasikan ( <i>inventaried interest</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. wisata alam</li> <li>2. wisata sejarah</li> <li>3. wisata budaya</li> <li>4. wisata kuliner</li> <li>5. wisata belanja</li> </ol>

**E. Hipotesis**

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha** : Terdapat pengaruh unggahan foto wisata alam Riau di media sosial instagram terhadap minat berkunjung mahasiswa UIN SUSKA RIAU jurusan Komunikasi angkatan 2016 untuk berkunjung.
- Ho** : Tidak terdapat pengaruh unggahan foto wisata alam Riau di media sosial instagram terhadap minat berkunjung mahasiswa UIN SUSKA RIAU jurusan Komunikasi angkatan 2016.